

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang)

Malikal Mulki Octadyla¹⁾, Chandra Zaky Maulana²⁾, M. Junestrada Diem³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

*Email korespondensi: malikalmulkiocadylaxia3@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisa Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif serta pembahasan Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam melakukan pendekatan kualitatif. Metode teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 270 yang terdiri dari 115 unit rumah terhuni, 131 unit belum terhuni, dan 24 unit rumah belum terjual. Berdasarkan jumlah populasi 115 unit rumah terhuni, maka teknik pengambilan sampel berjumlah 115 konsumen dari 270 unit Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, path analysis, causal step, serta pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistic Version 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel $5,581 > 1,98137$ serta nilai sig. $0,000 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengetahuan diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel $3,956 > 1,98118$ serta nilai sig. $0,000 < 0,05$. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel $6,881 > 1,98137$ serta nilai sig. $0,000 < 0,05$. Pengetahuan memediasi hubungan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai sig. koefisien a $0,001$ dan koefisien b $0,000 < 0,05$. Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam pada variabel Promosi serta Keputusan Pembelian, pihak developer sudah sesuai dengan syariat Islam. Secara umum, konsumen sudah memiliki pengetahuan mengenai produk yang sesuai dengan syariat Islam, khususnya produk perumahan.

Keywords : Promosi, Keputusan Pembelian, Pengetahuan

Saran sitasi: Octadyla, M. M., Maulana, C. Z., & Diem, M. J. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 254-267. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7803>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7803>

1. PENDAHULUAN

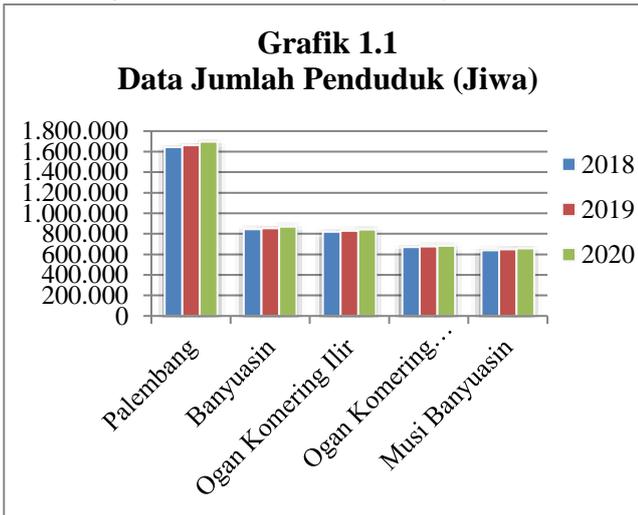
Pada Triwulan III 2021, perekonomian Indonesia tumbuh sebesar 3,51 persen serta pertumbuhan positif tersebut terus berlanjut meskipun ada Covid-19. Sebaliknya meski terkena dampak pandemi Covid-19, kinerja perbankan syariah telah melampaui keuangan konvensional, serta finansial syariah pada negara Indonesia mengalami perkembangan secara baik di tengah pandemi. Dalam sepuluh tahun terakhir, keuangan non konvensional di Indonesia tumbuh sebesar 15,6%. Hal ini menunjukkan bahwa keuangan

syariah lebih unggul dari keuangan konvensional di Indonesia.

Peningkatan populasi yang terus berkembang akan mempengaruhi perluasan ruang lingkup keinginan individu. Perumahan merupakan salah satu kebutuhan utama kawasan perumahan (Supriyono et al. 2014). Masyarakat memerlukan tempat tinggal di samping sandang maupun pangan yang termasuk kebutuhan masyarakat yang sangat penting. Namun, masyarakat juga membutuhkan rumah sebagai tempat berlindung dan aktivitas keluarga.

Masalah penginapan yang menjadi pembahasan adalah rumah yang dilihat oleh penduduk yang tinggal disekitarnya, lebih tepatnya keterbatasan dana yang tidak ada dan tidak adanya pelatihan dan pengetahuan konsumen. Perdebatan yang dihadapi oleh penduduk perkotaan adalah tidak adanya tanah pribadi yang membuat biaya tanah sangat tinggi serta sulit untuk didapatkan (Hasbiyadi et al. 2017).

Badan Pusat Statistika (BPS) Sumatera Selatan bahwa seiringnya ering dengan pertambahan jumlah penduduk yang akan terus meningkat antara tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 di wilayah Palembang, Banyuasin, Ogan Komering Ilir, Ogan Komering Ilir Timur, serta Musi Banyuasin.



Berdasarkan grafik 1.1 diatas terdapat jumlah penduduk di Sumatera Selatan. Sumatera Selatan memiliki 17 wilayah, jadi peneliti mengambil 5 terbesar di wilayah Sumatera Selatan. Pada posisi tertinggi jumlah penduduk terdapat di wilayah Kota Palembang, tahun 2020 sebesar 1.696.244 jiwa, tahun 2019 sebesar 1.662.893 jiwa, dan tahun 2018 sebesar 1.643.488 jiwa. Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat maka menjadi tantangan bagi *Real Estate Indonesia* (REI) untuk menyediakan rumah subsidi di Palembang.

Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Selatan pada 2021 menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi Triwulan III pada *Real Estate* termasuk untuk mendorong pertumbuhan bisnis properti pada perumahan yang mencapai 7,07 persen. Pertumbuhan jumlah perumahan tersebut membuat persaingan dalam sektor bisnis semakin ketat. DPD REI Sumsel telah menetapkan target 2021 sebanyak 15.000 unit rumah masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) di Sumsel. Karena ini merupakan bentuk perhatian yang

diberikan DPD REI kepengurusan bagi masyarakat yang terdampak di tengah pandemi Covid-19.

PT. Lestari Propertindo Mandiri merupakan perusahaan pengembangan (*developer*) yang sudah berdiri sejak tahun 2014 dan mempunyai 3 properti dari beberapa Perumahan yang ada di Palembang, salah satunya adalah Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan. Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan merupakan perumahan subsidi dengan rasa komersial yang memiliki luas area 3 hektar atau 270 unit rumah dengan full aspek yang berlokasi di Jalan Tanjung Barangan. Pada Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan sudah adanya KPR yang menggunakan Bank BTN Syariah, jadi masyarakat tidak khawatir akan adanya transaksi riba.

Perseroan berpeluang untuk menggugah minat konsumen untuk membeli produk Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan yang selama ini dibangun di kota Palembang karena adanya peluang bisnis properti tersebut. Perusahaan melakukannya dengan menawarkan produk perumahan di lokasi yang nyaman, dengan desain yang menarik, dengan harga yang wajar, dan dengan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah tersebut.

Pengetahuan merupakan pelanggan dari berbagai jenis kasus yang menggunakan data tentang penginapan (*insinyur*), serta informasi lain yang terkait dengan penginapan dan data yang terkait dengan kemampuan mereka sebagai pembeli.

Pelanggan yang tidak memiliki akses ke informasi ini terbukti dilindungi. Sebab apa yang dilakukan pembelian, berapa yang dibeli, di mana beli, dan kapan beli semuanya berhubungan dengan pengetahuan konsumen dan informasi yang berguna bagi konsumen, pengetahuan konsumen sangat penting untuk pemasaran (Fadjuddinsyah et al. 2020).

Tujuan utama dari pemasaran perusahaan yaitu untuk membuat jumlah keputusan pembelian tertinggi. Keputusan pembeli dalam melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian rumah disebut dengan keputusan pembelian. Mempromosikan adalah proses penyebaran informasi kepada konsumen yang berdampak pada tindakan dan sikap mereka (Murnilawati et al. 2019). Dengan rumusan permasalahan yakni:

- a. Apakah pengaruh promosi secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang?

- b. Apakah pengaruh promosi terhadap pengetahuan pada konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang?
- c. Apakah pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang?
- d. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh variabel pengetahuan pada konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang?
- e. Apakah promosi, keputusan pembelian, dan pengetahuan ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam?

Theory of Planned Behavior (TPB)

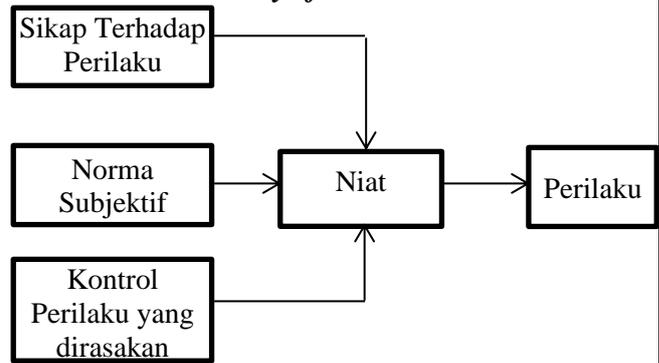
Sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned-Action* dari Ajzen dan Fishbein, *Theory of Planned Behavior (TPB)* menambahkan kontrol perilaku, yang tidak ada dalam *Theory of Reasoned-Action* (Milles. A 2012). *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk memahami hubungan antara niat dan pelaksanaan perilaku individu. Niatnya untuk terlibat dalam perilaku tertentu berdampak pada kinerja individu yang dihasilkan dari perilaku tersebut. Norma subyektif, kontrol perilaku, serta sikap terhadap perilaku semuanya dipengaruhi oleh niat (Pangestika dan Prasastyo 2017).

Menurut *Theory of Planned Behavior (TPB)*, sikap kepada tingkah laku beserta norma subyektif terkait keterlibatan di tingkah laku diasumsikan memberi pengaruh niat untuk melakukan pembelian. Kontrol sikap yang dirasakan atas keterlibatan pada tingkah laku juga diasumsikan memengaruhi niat untuk melakukan pembelian. Sebelum membuat keputusan pembelian, kebanyakan orang biasanya membandingkan dua opsi. Individu akan mengamati dan secara logis mengevaluasi hasil dari tindakan tersebut. Menurut teori ini, karena teori ini meramalkan bahwa individu akan mengambil keputusan (Mahyarni 2013).

Seperti yang dikatakan Ajzen, Teori perilaku yang direncanakan sangat cocok untuk menjelaskan perilaku apa pun yang membutuhkan perencanaan, ini adalah teori yang bagus untuk memprediksi dan menggambarkan keputusan pembelian. *Theory of Planned Behavior* sangatlah sesuai digunakan untuk menerangkan berbagai perilaku.

Gambar 1.1

Model Theory of Planned Behavior



Sumber: *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen, 1991

Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018), perilaku konsumen merupakan siklus dinamis yang dilakukan pelanggan dalam memilih, membeli, serta menggunakan barang-barang administrasi, pemikiran untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Menurut definisi di atas, perilaku konsumen mengacu pada aktivitas pembelanja dalam memilih, membeli, memanfaatkan, dan memuaskan harapan konsumen.

Konsumsi dan iman terkait erat dalam Islam. Karena iman memberikan pandangan dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, peran iman menjadi tolak ukur penting. Orang yang memiliki tingkat keimanan yang lebih tinggi dan tingkat kepatutan yang lebih rendah terhadap Allah SWT akan berperilaku berbeda dalam hal mengkonsumsi barang dan jasa (Suharyono 2018).

Allah SWT berfirman di dalam Al-Qur'an Surah Al-Ma'idah ayat 87-88 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ
 اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا
 اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya."

Ayat sebelumnya menjelaskan bahwa manusia mempergunakan barang yang baik dan berguna, kemudian tidak menganjurkan perilaku boros dan membelanjakan pengeluaran yang tidak berguna atau penting. Faktanya, jumlah konsumsi yang wajar dalam keadaan yang wajar relatif rendah.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan Mowen dan Minor (2017), keputusan pembelian ialah proses yang dilewati pembeli dalam memahami permasalahan, melacak pengaturan, menilai opsi, serta memilih pembelian pembeli. Philip dan Kotler (2016), mengklaim bahwa proses pengambilan keputusan pembeli dimulai ketika mereka mengenali masalah kebutuhan, atau kesenjangan antara keadaan produk atau layanan yang sebenarnya serta yang diinginkan. Setelah itu, pelanggan mulai menanyakan informasi tambahan untuk memperoleh koleksi merek dengan berbagai fitur.

Definisi diatas bahwa perilaku pembelian konsumen merupakan proses dimana pemilihan produk dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Produk halal dan penggunaannya harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam Islam. Seorang muslim harus mempertimbangkan apakah suatu produk itu haram atau halal ketika membuat keputusan pembelian, seperti apakah bahannya halal dan bagaimana mendapatkannya (Rio 2019).

Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

Ayat ini dapat diandalkan oleh pembeli yang berhati-hati saat menentukan pilihan pembelian menggunakan barang tersebut. Dari sudut pandang ekonomi Islam, dapat dijelaskan bahwa keputusan pelanggan kami mengenai produk mana yang akan

dibeli perlu diteliti dengan cermat untuk memastikan produk tersebut halal atau sesuai dengan hukum Islam serta bebas dari komponen haram.

Pengetahuan

Menurut Mowen dan Minor (2017), informasi pembeli adalah seberapa banyak pengalaman dan data tentang barang dan layanan tertentu yang dimiliki seseorang. Semakin banyak konsumen tahu tentang suatu produk atau layanan, semakin baik mereka dapat membuat keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen ialah informasi yang dipunyai oleh pembeli.

Menurut Priansa (2017), mendefinisikan pengetahuan pembeli yang merupakan informasi yang dipunyai konsumen terkait jasa serta produk, dan pengetahuan yang berhubungan terhadap produk maupun fungsi konsumen itu.

Definisi pengetahuan konsumen di atas menyatakan bahwa semakin banyak konsumen tahu tentang suatu produk atau layanan, semakin baik mereka dapat membuat keputusan pembelian.

Pengetahuan konsumen dalam perspektif ekonomi islam dikaitkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Mujadilah ayat 11 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

Artinya: "Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan".

Dari sudut pandang ekonomi Islam, pengetahuan konsumen mengacu pada semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai peraturan yang sesuai dengan syariah. Menurut syariat Islam, sudah sepantasnya umat Islam mencari ilmu yang melengkapi ilmu konsumen atau ilmu yang dibutuhkan untuk hidup di dunia ini.

Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013), mengatakan bahwasanya promosi ialah suatu bauran pemasaran yang wajib dipakai industri dalam melakukan pemasaran produk maupun pelayanan. Komunikasi informasi penjual diantara pembeli, yang membujuk dan membeli untuk menarik konsumen ke produk produsen, merupakan dasar untuk promosi, suatu kegiatan bauran pemasaran.

Pengertian promosi diatas menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang diawali dengan pertukaran informasi penjual antara pembeli yang membujuk dan membeli untuk menarik konsumen terhadap produk produsen.

Promosi yang menawarkan produk sesuai syariat Islam telah dilaksanakan dari perspektif Ekonomi Islam. Nabi Muhammad SAW memakai promosi dengan cara *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, serta *public relation*.

Menurut prinsip Islam, promosi harus semata-mata didasarkan pada ibadah kepada Allah SWT, menempatkan individu di atas kebaikan bersama (Artantri et al., 2016).

Allah SWT berfirman di dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa' ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah SWT mengharamkan harta jalan batil, dan karena ada unsur keengganan, maka adanya perbuatan curang, baik lisan maupun perbuatan, sama dengan menghabiskan harta jalan sesat.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan yang dilakukan peneliti sebelumnya dijadikan mengenai rekomendasi penulis dalam penelitian sehingga memperbanyak teori dalam penelitian sedang dilakukan.

Menurut Wicaksana dan Baldah (2021) melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti, dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi promosi sebesar $b_3 = 0,380$, maka promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah positif.

Menurut Wijaya et al (2021) melakukan penelitian mengenai tentang pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Medan Jaya Pangan Mutu, dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi terhadap keputusan pembelian sebesar $6,348 > 1,976$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Asiati (2020) melakukan penelitian mengenai tentang pengaruh produk, promosi, budaya dan pengetahuan konsumen terhadap konsumsi mie instan di Palembang, dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi terhadap pengetahuan konsumen sebesar $-0,0040$ tetapi tidak signifikan pada ($\alpha=0,05$) dengan nilai statistik $-0,040$. Hal ini dapat dijelaskan bahwa tidak berpengaruh promosi terhadap pengetahuan konsumen.

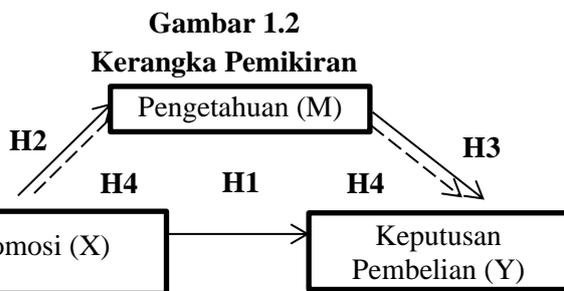
Menurut Hendro et al (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan layanan digital dimediasi oleh pengetahuan konsumen dan kepercayaan konsumen di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih dengan menggunakan metode analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh promosi terhadap pengetahuan konsumen sebesar $0,2499 > 0,204$. Adanya pengaruh promosi dengan intervening variabel pengetahuan konsumen.

Menurut Sugianto dan Ginting (2020) melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan Resort City, dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,218 > t_{tabel} 1,991$ dan nilai signifikansi sebesar $0,037 < \alpha=0,05$. Hasil penelitian bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Suhardi (2021) , melakukan penelitian tentang pengaruh promosi, inovasi, harga terhadap pembelian ulang di Toko Oleh-Oleh Haji dengan loyalitas sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Haji dengan nilai t-statistic sebesar 2,635 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin besar promosi maka dapat meningkatkan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Hasil pemikiran diolah, 2021

H5 tidak dicantumkan karena merupakan tinjauan dari perspektif Ekonomi Islam

Keterangan :

- > Pengaruh Langsung
- > Pengaruh Tidak Langsung

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan pembahasan tinjauan dari perpektif Ekonomi Islam menggunakan pendekatan kualitatif. Desain penelitan menggunakan penelitian survei. Lokasi yang dipilih sangat strategis dan mudah dijangkau. Objek pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan di Kota Palembang.

Data primer pada penelitian ini digunakan sebagai sumber data penelitian ini. Terdapat 270 populasi pada unit rumah terhuni di Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan. Berdasarkan dari jumlah populasi 115 unit rumah terhuni, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 115 konsumen dari 270 unit Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* serta teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini metode *sampling jenuh*.

Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana responden

diminta untuk menanggapi pertanyaan atau pernyataan tertulis. Peneliti mengumpulkan informasi dari responden melalui penggunaan kuesioner. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan sendiri dengan menggunakan kuesioner.

Dalam penelitian ini menggunakan survei tertutup. Jawaban atas pertanyaan yang mengharuskan responden untuk memilihnya dengan mencentang kotak disebut sebagai kuesioner tertutup. Skala *Likert* digunakan dalam kuesioner penelitian ini. Sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial dapat diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Peneliti telah mendefinisikan fenomena sosial sebagai variabel penelitian. Setiap pertanyaan pada skala *Likert* memiliki tingkat jawaban dengan skor antara 1 sampai 5 (Sugiyono 2019).

Variabel Penelitian

Ada tiga variabel yang dipakai pada riset berikut yakni Variabel X, Variabel Y, serta Variabel Mediasi (Sugiyono 2018).

- a. Variabel Independen (Bebas)
Variabel independen dikatakan merupakan variabel stimulus, prediktor, serta *antecedent* namun berdasarkan bahasa Indonesia dikatakan sebagai variabel bebas. Variabel independen merupakan variabel yang memberi pengaruh munculnya variabel dependen. Simbol dalam variabel independen yakni X, di riset berikut variabel X yakni Promosi.
- b. Variabel Dependen (Terikat)
Variabel dependen dikatakan pula merupakan variabel output, kriteria, serta konsekuen tetapi menurut bahasa Indonesia disebut variabel terikat. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Simbol pada variabel dependen yaitu Y, pada variabel Y yaitu Keputusan Pembelian.
- c. Variabel Mediasi (Antara)
Variabel Mediasi merupakan hubungan langsung dengan Variabel X dan Variabel Y sehingga terjadi hubungan tidak langsung. Simbol pada variabel intervening yaitu M, pada penelitian ini yang menjadi variabel mediasi yaitu Pengetahuan.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X) (Kotler dan Armstrong 1990)	Periklanan Promosi Penjualan Publisitas Penjualan Pribadi	Skala <i>Likert</i>
Pengetahuan (M) (Paul Peter dan C.Olson 2010)	Pengetahuan Karakteristik Produk Pengetahuan Manfaat Produk Pengetahuan Kepuasan Produk	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Armstrong 1990)	Pilihan Produk Pilihan Merek Pilihan Penyalur Waktu Pembelian	Skala <i>Likert</i>

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2022

Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui dapat atau tidaknya masing-masing instrumen penelitian digunakan. Memanfaatkan kuesioner untuk mengumpulkan data dari masing-masing variabel dan responden penelitian. Uji validitas untuk mengetahui valid atau tidaknya pada instrumen alat ukur atau kuesioner. Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengetahui apakah kuesioner memiliki data stabil, reliabel, serta dipercaya.

Teknik Analisis Data

Uji asumsi klasik, analisis jalur, analisis variabel intervening atau mediasi dengan menggunakan langkah sebab akibat, serta perhitungan pengaruh merupakan empat teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas merupakan uji asumsi klasik.

Analisis jalur merupakan bentuk khusus dari analisis regresi yang digunakan untuk menguji model hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi.

Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi sehingga dapat bentuk khusus dari analisis jalur dan digunakan untuk menguji model hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono 2019).

Menurut Baron dan Kenny (1986), variabel mediasi merupakan variabel *mediator* atau independen dapat mempengaruhi hubungan dengan variabel *predictor* atau dependen. Variabel intervening analisisnya dengan menggunakan *strategy causal step*. Berikut analisis variabel perantara yaitu *Full Mediation, Partial Mediation*, dan *Unmediated*. *Full mediation* merupakan variabel independen yang tidak dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen tanpa variabel perantara. *Partial Mediation* merupakan variabel berbeda yang dapat berdampak baik secara langsung maupun tidak langsung melalui penggunaan variabel perantara. *Unmediated* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen secara langsung tanpa melibatkan variabel lain.

Menunjukkan bagaimana cara model regresi dapat digunakan untuk perhitungan pengaruh sebagai berikut:

- a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)
 - 1) Pengaruh variabel Promosi (X) terhadap Pengetahuan (M)
(X → M)
 - 2) Pengaruh variabel Pengetahuan (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
(M → Y)
 - 3) Pengaruh variabel Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
(X → Y)
- b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)
Pengaruh variabel Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Pengetahuan (M)
(X → M → Y)
- c. Pengaruh Total (*Total Effect*)
Pengaruh variabel Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Pengetahuan (M)
(X → M → Y)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Analisis Substruktur

M (Pengetahuan) = β Promosi + e1 (Persamaan Struktural I)

Y (Keputusan Pembelian) = β Promosi + β Pengetahuan + e1 (Persamaan Struktural II)

Tabel 3.1
Pengaruh Persamaan Struktural I dan
Persamaan Struktural II

Persamaan Struktural I	Persamaan Struktural II
<i>Adjusted R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,114	0,508

Sumber: data diolah dengan SPSS 21, 2022

Pelanggan Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang mengalami dampak sebesar 11,4% sebagai akibat dari Promosi (X) pada Pengetahuan (M). Promosi (X) dan Pengetahuan (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang sebesar 50,8%.

Tabel 3.2
Uji T Persamaan Struktural II
Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap
Pengetahuan

<i>Coefficients^a</i>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	7.056	0.000
	X_Promosi	3.956	0.000

a. Dependent Variable: M_ Pengetahuan

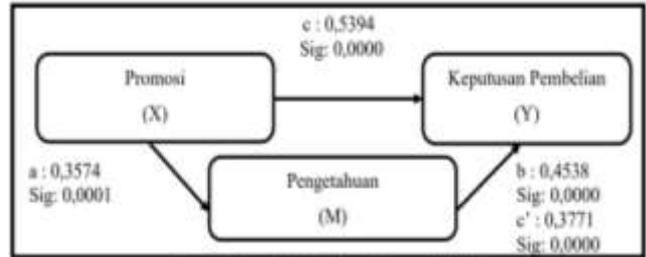
Sumber: data diolah dengan SPSS 21, 2022

Dengan kondisi = 0.05 dan dk = (n-k) atau (115-2) = 113 maka nilai t tabel adalah 1.98118. Ini adalah bagaimana besarnya tabel t ditentukan. Promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengetahuan (M) pada pelanggan Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang, yang ditentukan dari hasil penelitian t hitung > t tabel (3,956 > 1,98118) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Pengetahuan (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Palembang, sedangkan Pengetahuan (M) memiliki t hitung > t tabel (6,881 > 1,98137) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Uji Variabel Intervening (Causal Step)
Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian dengan dimediasi Pengetahuan

Gambar 3.1



Sumber: data diolah dengan SPSS 21, 2022

$$Y \text{ (Keputusan Pembelian)} = a + \beta \text{Promosi} + \beta \text{Pengetahuan}$$

Metode Causal Step membutuhkan estimasi dari tiga persamaan regresi berikut:

- Persamaan langsung untuk regresi yang melibatkan variabel bebas Promosi (X) dan variabel intervening Pengetahuan (M). Analisis mengungkapkan bukti bahwa Promosi signifikan untuk Pengetahuan (M) dengan koefisien regresi (a) sebesar 0,3574 dan tingkat signifikansi 0,0001 < $\alpha = 0,05$.
- Persamaan untuk regresi langsung yang melibatkan variabel bebas Promosi (X) dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Dengan tingkat signifikansi 0,0000 < $\alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (c) sebesar 0,5394, analisis mengungkapkan bukti bahwa promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- Variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) diwakili oleh persamaan regresi berganda untuk variabel Promosi (X) dan variabel intervening Pengetahuan (M). Setelah mengontrol Pengetahuan, analisis mengungkapkan bahwa, dengan nilai signifikansi 0,0000 < $\alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (b) sebesar 0,4538, Promosi signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, efek langsung *direct effect* c' sebesar 0,3771 ditemukan kurang signifikan dibandingkan dengan c = 0,5394. Setelah mengontrol variabel intervening Pengetahuan, pengaruh variabel independen Promosi terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian menurun secara signifikan (0,0000 < $\alpha = 0,05$). Model ini termasuk dalam "partial mediation" atau mediasi yang terjadi ketika variabel Promosi dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian secara langsung maupun tidak langsung dengan melibatkan

variabel intervening Pengetahuan, atau hubungan antara Promosi dan Keputusan Pembelian dapat dikatakan dimediasi oleh Pengetahuan.

Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

- 1) Pengaruh variabel Promosi terhadap Pengetahuan

$$(X \rightarrow M) = 0,357$$

Pengaruh langsung variabel Promosi terhadap Pengetahuan sebesar 0,357.

- 2) Pengaruh variabel Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian

$$(M \rightarrow Y) = 0,454$$

Pengaruh langsung antara variabel Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,454.

- 3) Pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

$$(X \rightarrow Y) = 0,377$$

Pengaruh langsung antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,377.

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Pengetahuan.

$$(X \rightarrow M \rightarrow Y) = (0,357 \times 0,454) = 0,162$$

Pengaruh tidak langsung Promosi dimediasi oleh Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,162.

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Pengetahuan.

$$(X \rightarrow M \rightarrow Y) = (0,357 + 0,454) = 0,811$$

Total pengaruh antara variabel Promosi melalui Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,811.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang berdasarkan temuan penelitian ini diperoleh t hitung $>$ t tabel ($5,581 > 1,98137$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Menurut teori *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap terhadap perilaku serta norma subjektif mengenai keterlibatan dalam perilaku diduga

mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian. Sebelum membuat keputusan pembelian, kebanyakan orang biasanya membandingkan dua opsi. Penelitian ini tentang *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang merupakan teori yang baik untuk memprediksi dan menggambarkan keputusan pembelian. Sangat cocok untuk menjelaskan perilaku apa pun yang membutuhkan perencanaan.

Hal ini didukung oleh temuan penelitian yang dilakukan oleh Wiwin Andriani, Abdurrahman, dan Putri Reno Kemala Sari (2019), yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut temuan penelitian ini, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika promosi yang ditawarkan oleh Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang lebih menarik.

Untuk mendapatkan pangsa pasar di pasar yang semakin kompetitif, promosi sangat penting. Ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen mengenai pembelian dengan mempromosikan melalui media cetak atau elektronik yang menarik.

Karena di sisi lain, kualitas suatu produk tidak akan dapat menemukan pasarnya sendiri kecuali terlebih dahulu dipromosikan kepada pembeli, maka kegiatan promosi yang dilakukan oleh Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang berperan penting dalam meningkatkan jumlah penjualan. Oleh karena itu, promosi harus dilakukan lebih sering untuk mendorong pembelian di masa mendatang.

3.2.2. Promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengetahuan (M)

Promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengetahuan (M) pada pelanggan Perumahan Surya Akbar Kota Tanjung Barangan Palembang, sesuai dengan temuan penelitian ini diperoleh t hitung $>$ t tabel ($3,956 > 1,98118$) dan signifikansi nilai $0,000 < 0,05$.

Menurut teori *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap terhadap perilaku dan norma subjektif mengenai keterlibatan dalam perilaku diduga mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian. Sebelum membuat keputusan pembelian, kebanyakan orang biasanya membandingkan dua opsi. Penelitian ini tentang *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang merupakan teori yang baik untuk memprediksi dan

menggambarkan keputusan pembelian. Sangat cocok untuk menjelaskan perilaku apa pun yang membutuhkan perencanaan.

Hal ini didukung dengan temuan penelitian Nanang Rustandi, dan Benniye Lestariye (2021) yang menemukan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengetahuan.

Menurut temuan penelitian ini, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengetahuan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin besar tingkat minat terhadap promosi yang dilakukan oleh Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang maka semakin besar tingkat pengetahuan konsumen yang akan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Kejelasan media waktu terbatas dan ragam media yang digunakan dalam pembangunan Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang, sangat menambah informasi bagi seseorang untuk melakukan pembelian. Selain itu, jika promosi yang dilakukan oleh Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang ini memiliki animo yang tinggi maka akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang.

3.2.3. Pengetahuan (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Mengingat hasil pemeriksaan dalam ulasan ini, mendapatkan t hitung $>$ t tabel ($6,881 > 1,98137$) dan nilai kepentingan $0,000 < 0,05$, maka pada saat itu, Pengetahuan (M) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) untuk pelanggan Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang.

Menurut teori *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap terhadap perilaku dan norma subyektif mengenai keterlibatan dalam perilaku diduga mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian. Sebelum membuat keputusan pembelian, kebanyakan orang biasanya membandingkan dua opsi. Penelitian ini tentang *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang merupakan teori yang baik untuk memprediksi dan menggambarkan keputusan pembelian. Sangat cocok untuk menjelaskan perilaku apa pun yang membutuhkan perencanaan.

Hal ini dibangun dari konsekuensi eksplorasi yang diarahkan oleh Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba (2014), yang menyatakan bahwa Pengetahuan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut temuan penelitian ini, konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang sangat diuntungkan dengan pengetahuan saat melakukan pembelian. Karena setiap orang adalah makhluk berpikir mungkin untuk memperoleh pengetahuan.

Pengetahuan individu dapat berasal dari pengalaman dan rangsangan yang dikumpulkan oleh indera manusia tentang dunia di sekitar mereka. Tingkat pengetahuan setiap orang berdampak pada bagaimana dia bertindak, termasuk bagaimana dia memilih untuk bertindak.

Akibatnya, individu dengan pengetahuan produk yang lebih banyak pasti akan memiliki perspektif yang berbeda dari individu dengan pengetahuan produk yang lebih sedikit. Dalam hal ini, lebih serius dan dengan banyak pemikiran sebelum mengambil keputusan. Berdasarkan temuan tersebut, konsumen akan lebih cepat mengambil keputusan pembelian jika mereka mempunyai pengetahuan tentang Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan di Kota Palembang.

3.2.4. Pengetahuan (M) memediasi Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai signifikan untuk koefisien a adalah 0,001, dan koefisien b adalah $0,000 > 0,05$, menurut temuan penelitian ini. Selain itu, efek langsung *direct effect c'* sebesar 0,3771 ditemukan kurang signifikan dibandingkan dengan $c = 0,5394$. Setelah mengontrol variabel intervening Pengetahuan, pengaruh variabel independen Promosi terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian menurun secara signifikan ($0,0000 < \alpha = 0,05$).

Model ini termasuk dalam "*partial mediation*" atau mediasi yang terjadi ketika variabel Promosi dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian secara langsung maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening Pengetahuan, atau hubungan antara Promosi dan Keputusan Pembelian dapat dikatakan dimediasi oleh Pengetahuan.

Menurut teori *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap terhadap perilaku dan norma subyektif mengenai keterlibatan dalam perilaku diduga mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian. Sebelum membuat keputusan pembelian, kebanyakan orang biasanya membandingkan dua opsi. Penelitian ini tentang *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang merupakan teori yang baik untuk memprediksi dan menggambarkan keputusan pembelian. Sangat cocok

untuk menjelaskan perilaku apa pun yang membutuhkan perencanaan.

Hal tersebut didukung oleh temuan penelitian yang dilakukan oleh Rustandi, dan Benniye Lestariye (2021) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Pengetahuan. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba (2014) yang menyatakan bahwa Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan temuan penelitian ini, konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang menggunakan pengetahuan sebagai mediator antara promosi dan keputusan pembelian. Karena di sisi lain, kualitas suatu produk tidak akan dapat menemukan pasarnya sendiri kecuali terlebih dahulu dipromosikan kepada pembeli, maka kegiatan promosi yang dilakukan oleh Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang berperan penting dalam meningkatkan jumlah penjualan. Oleh karena itu, promosi harus dilakukan lebih sering untuk mendorong pembelian di masa mendatang.

Secara alami, orang dengan pengetahuan produk yang lebih banyak akan bereaksi berbeda terhadap produk dibandingkan orang dengan pengetahuan produk yang lebih sedikit. Dalam hal ini akan lebih serius dan dengan banyak pemikiran sebelum mengambil keputusan.

Keputusan konsumen terhadap Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang juga dipengaruhi oleh sejauh mana Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang melakukan promosi dan didukung oleh pengetahuan yang kuat dari konsumen tentang manfaat Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang.

3.2.5. Promosi, Keputusan Pembelian, dan Pengetahuan ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Habiburahman (2017), menegaskan bahwa Ekonomi Islam menggunakan tiga metode promosi, yang pertama adalah iklan media, yang dari sudut pandang Ekonomi Islam adalah metode promosi produk yang sesuai dengan kebenaran dan kejujuran yang terkandung dalam nilai-nilai Ekonomi Islam.

Kedua, melalui kemajuan kesepakatan dalam sudut pandang aspek Keuangan Islam merupakan kepercayaan dan konsensual. Dengan asumsi akad jual beli telah dilaksanakan dan cicilan telah dilakukan dan keduanya telah meninggalkan tempat perjanjian,

keduanya tidak boleh membatalkan akad jual beli yang telah disepakati.

Ketiga, melalui penjualan pribadi murni dari perspektif Ekonomi Islam. Dalam Islam, ketulusan berarti tidak jujur atau dengan sengaja menyakiti kepentingan orang lain ketika menjual produk kepada pelanggan, serta berbicara jujur dan menepati janji.

Dari sudut pandang ekonomi Islam, keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk merupakan tindakan asal. Saat melakukan pembelian, penting untuk mempertimbangkan kegunaan suatu produk selain status kehalalannya. Seorang muslim harus mempertimbangkan beberapa faktor saat membeli suatu produk, termasuk apakah barang tersebut legal dan bagaimana cara mendapatkannya (2019). Dalam penelitian ini, pemilihan pelanggan muslim merupakan salah satu kriteria yang digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari sudut pandang Ekonomi Islam, semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai peraturan syariah dianggap sebagai pengetahuan konsumen. Menurut syariat Islam, sudah sepantasnya umat Islam mencari ilmu yang melengkapi ilmu konsumen atau ilmu yang dibutuhkan untuk hidup di dunia ini.

Pihak developer dari PT. Lestari Propertindo Mandiri sudah menggunakan promosi dalam perspektif ekonomi Islam dalam Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan menggunakan dengan cara menjelaskan produk sesuai dengan kebenaran dan jujur.

Keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam dalam Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan menggunakan dengan cara memakai akad atau transaksi secara Islam dan membayar dengan menggunakan Bank BTN Syariah, sehingga masyarakat muslim bisa membeli produk tersebut sesuai dengan syariat Islam tanpa adanya bunga atau riba. Konsumen sudah secara baik mengetahui pengetahuan produk dalam perspektif ekonomi Islam dengan cara mencari tentang produk tersebut sesuai dengan syariat Islam.

4. KESIMPULAN

Berikut dibawah ini merupakan temuan penelitian ini yang didasarkan pada rumusan masalah, temuan penelitian, pembahasan analisis data mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui variabel pengetahuan, serta

tinjauan dari perspektif Ekonomi Islam (survei pada konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang), maka ditarik kesimpulan:

- a. Fakta bahwa Promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pelanggan Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang, yang menunjukkan bahwa peningkatan promosi dapat berdampak pada tingkat keputusan pembelian mengenai perumahan.
- b. Fakta bahwa Promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengetahuan (M) pada Pelanggan Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang, yang berarti kenaikan promosi dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan konsumen dalam melakukan pembelian perumahan.
- c. Fakta bahwa Pengetahuan (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang, yang menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian perumahan.
- d. Bagi pelanggan Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang, hubungan antara Promosi (X) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagian dimediasi oleh Pengetahuan (M), hal ini menunjukkan bahwa Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun melalui variabel Pengetahuan
- e. Pihak developer dari PT. Lestari Propertindo Mandiri sudah menggunakan promosi dalam perspektif ekonomi Islam dalam Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan menggunakan dengan cara menjelaskan produk sesuai dengan kebenaran dan jujur. Keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam dalam Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan menggunakan dengan cara memakai akad atau transaksi secara Islam dan membayar dengan menggunakan Bank BTN Syariah, sehingga masyarakat muslim bisa membeli produk tersebut sesuai dengan syariat Islam tanpa adanya bunga atau riba. Konsumen sudah secara baik mengetahui pengetahuan produk dalam perspektif ekonomi Islam dengan cara mencari tentang produk tersebut sesuai dengan syariat Islam.

Saran

Peneliti dapat membuat rekomendasi berikut berdasarkan pembahasan studi, temuan, dan kesimpulan:

- a. Promosi sudah baik karena pihak developer sudah memberikan promosi yang terbaik pada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Pihak developer harus terus mempertahankan promosi ini agar konsumen tetap lebih tertarik untuk mengambil keputusan pembelian pada Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan.
- b. Promosi sudah baik karena para konsumen merasa apa yang ditawarkan produk oleh pihak developer membuat para konsumen mengetahui pengetahuan produk dengan baik dan sesuai yang telah ditawarkan. Sehingga konsumen menambah pengetahuan dalam melakukan pembelian.
- c. Pengetahuan pada konsumen sudah baik karena konsumen yang memiliki banyak pengetahuan tentang produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pihak developer harus menjaga nama baik produk, sehingga nantinya mendapatkan konsumen baru untuk mengetahui pengetahuan produk secara baik.
- d. Promosi harus ditingkatkan lagi oleh pihak developer serta didukung dengan pengetahuan yang baik oleh konsumen mengenai produk perumahan subsidi tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan.
- e. Promosi, keputusan pembelian dalam pihak developer sudah menggunakan dalam perspektif ekonomi Islam dengan baik, dan konsumen sudah memiliki pengetahuan dalam perspektif ekonomi Islam. Pihak developer mempertahankan dalam perspektif ekonomi Islam sehingga semakin banyak konsumen muslim yang membeli produk tersebut.

5. REFERENSI

Andriani, Wiwin, Abdurrahman Abdurrahman, dan Putri S.K.R. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2 (1): 15–26. <https://doi.org/10.30812/target.v1i1.587>.

- Asiati, Diah Isnaini. 2020. "Pengaruh Produk, Promosi, Budaya dan Pengetahuan Konsumen terhadap Konsumsi Mie Instan di Palembang." *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis* 16 (Vol 16, No 3 (2020): SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis): 1–15.
- Fadjruddinsyah, M Erkan, Sri Rahayu, dan Dia Isnaini Asiati. 2020. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Electronic Data Capture (EDC) Dimediasi Oleh Pengetahuan dan Kepercayaan Merchant di PT.Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Musi Palembang." *Jurnal Manajemen Profesional* 1 (2): 163–80.
- Habiburahman. 2017. "Strategi Promosi Pariwisata dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi* 22 (2): 177–86. <https://doi.org/10.24912/je.v22i2.219>.
- Hasbiyadi, Suartini, Mursalim, Syafaat Djunaid, dan Ari Ardiansyah Masrum. 2017. "Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt . Sungai Saddang." *Jurnal Ilmiah Boganya (Manajemen & Akuntansi)*, no. 22: 57–64.
- Hendro, Omar, Diah Isnaini Asiati, dan Dwi Puspita Sari. 2020. "Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Dimediasi Oleh Pengetahuan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih." *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah* 5 (2): 73–98. <https://doi.org/10.36908/isbank.v5i2.117>.
- Juni Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 1990. *Marketing: An Introduction*. Second Edi. Prentice-Hall International Editions.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Anang Firmansyah. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- M. Baron, Reuben, dan David A. Kenny. 1986. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychology* 51 (6): 1173–82. <https://doi.org/10.1177/1350506818764762>.
- Mahyarni. 2013. "Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)." *Jurnal EL-RIYASAH* 4 (1): 13–23. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.
- Milles. A, Jeffrey. 2012. *Management and Organization Theory. A Jossey-Bass Reader*. John Wiley & Sons, Inc.
- Mowen, John C., dan Michael Minor. 2017. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keli. Jakarta: Erlangga.
- Murnilawati, Hairudinor, dan M Nor Rasyidi. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan 'Andina' Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah." *Jurnal Bisnis dan Pembangunan* 8 (1): 1–9.
- N., Artantri, Sobrotul I, dan Fadli H. 2016. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Harga Sebagai Mediasi." *Majalah Neraca*, 19–48.
- Pangestika, Sherly, dan Klemes Wedanaji Prasastyo. 2017. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan Terhadap Niat Untuk Membeli Apartemen di DKI Jakarta." *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 19 (4): 249–55.
- Paul Peter, J., dan Jerry C.Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Ninth Edit. McGraw-Hill Education.
- Philip, Kotler, dan Lane Kevin Kotler. 2016. *A Framework For Marketing Management*. Six Editio. Pearson Education Limited.
- Rio, Muhammad. 2019. "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Sambas)." *Jurnal Kajian Perbatasan Antarnegara, Diplomasi dan Hubungan Internasional* 2 (2): 176–86.
- Rustandi, Nanang, dan Benniye Lestariye. 2021. "Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Media Promosi Terhadap Pengetahuan Tentang Bank Syariah pada Tenaga Pengajar Dan Staf di SD Negeri Kecamatan Sukaresmi." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 1 (2): 119–47.
- Sugianto, Rany, dan Sugianta Ovinus Ginting. 2020. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM* 10 (01).
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, D. 2021. "Pengaruh Promosi, Inovasi, Harga, Terhadap Pembelian Ulang Di Toko Oleh-Oleh Haji Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (02).

- Suharyono. 2018. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *AL-INTAZ* 4 (2): 308–27.
- Supriyono, Kwat, Leonardo H.Budi, dan Moh W.Mukery. 2014. "Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City Di Semarang." *Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen*, 1–16.
- Wicaksana, Primaraga Sumantri Indra, dan Nasrun Baidah. 2021. "Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti." *Jurnal Pelita Ilmu* 15 (01): 17–24.
- Wijaya, Fransisco Eka, Andy Susanto, Rosalinda Rosalinda, Mei Lan, dan Wirda Lilia. 2021. "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Medan Jaya Pangan Mutu." *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* 3 (3): 934–43. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i3.436>.
- Zainuddin Iba, Aditya Wardhana. 2014. "Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat." *Jurnal kebangsaan* 3 (5): 1–10.