



SURAT TUGAS
023/LP2M/IPI/YPI/IV/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua LPPM Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa menerangkan bahwa:

Nama : **Ahmad Ardillah Rahman, S.Pd., M.Ed**
Pekerjaan : Dosen
NIP/NIDN : 2118099104
Instansi : Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa

Dengan ini menugaskan kepada:

Nama : **Fadly Yashari Soumena, S.E., M.Si**
Pekerjaan : Dosen Tetap
NIDN : 2119129301
Instansi : Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa

adalah benar Dosen Tetap Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa yang berkolaborasi dengan mahasiswa atas nama Nurul Qayyum (Prodi Ekonomi Syariah) ditugaskan kepada yang bersangkutan untuk melaksanakan Penelitian dengan judul **“Determinan variabel word of mouth (Wom) dan Islamic brand image terhadap keputusan pembelian properti syariah (The Mata Residence Kabupaten Gowa).”**

Demikian surat tugas ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Gowa, 1 April 2022

1 Ramadhan 1443 H

Ketua LP2M IPI,



Ahmad Ardillah Rahman, S.Pd., M.Ed

NIDN. 2118099104

Tembusan:

Rektor IPI Gowa

Kaprodi Ekonomi Syariah IPI Gowa

Determinan Variabel Word Of Mouth (Wom) Dan Islamic Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti Syariah (The Mata Residence Kabupaten Gowa)

Fadly Yashari Soumena

Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa

fadly.yashari@gmail.com

Nurul Qayyum

Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa

nurulqayyum321@gmail.com

Abstract. This research uses a Descriptive Quantitative approach. The data used is primary using questionnaires and observations. The analysis method used is a multiple linear regression test. The population in this study is all consumers who purchase Sharia housing The Mata Residence in Pattallassang District, Gowa Regency, while the sample used in this study was 50 respondents. Partially, the results of the study showed that (1) Word of Mouth (WoM) had a positive and significant effect on the decision to purchase Sharia housing The Mata Residence in Pattallassang District, Gowa Regency. (2) Islamic Brand Image has a positive and significant influence on the decision to purchase Sharia housing The Mata Residence in Pattallassang District, Gowa Regency. (3) Word of Mouth (WoM) and Islamic Brand Image together /simultaneously have a positive and significant effect on the decision to purchase Sharia housing The Mata Residence in Pattallassang District, Gowa Regency. WoM and islamic brands contribute to the purchase decision, so far the housing of The Mata Residence has no fines or confiscations in case of payment delays. So, in overcoming the problem for house seekers before buying Sharia property, check first because it is feared that the momentum will actually be used by rogue developers who want to get personal benefits or damage the name of Shariah. Consumers must be careful not to let the intentions sharia but instead deceived in the future.

Keywords: Word of Mouth, Islamic Brand, Sharia Housing

Abstrak. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif Deskriptif. Data yang digunakan bersifat primer dengan menggunakan kuesioner dan observasi. Metode analisis yang digunakan adalah Uji regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini ialah semua konsumen yang melakukan pembelian perumahan syariah The Mata Residence di Kecamatan Pattallassang Kabupaten Gowa, sedangkan sampel yang dimanfaatkan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Secara parsial hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Word of Mouth (WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan syariah The Mata Residence di

Received:

May 25, 2022

1st Revision:

June 5, 2022

Published:

June 30, 2022

Diterima:

25 Mei 2022

Direvisi:

5 Juni 2022

Dipublikasi:

30 Juni 2022



Kecamatan Pattallassang Kabupaten Gowa. (2) Islamic Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan syariah The Mata Residence di Kecamatan Pattallassang Kabupaten Gowa. (3) Word of Mouth (WoM) dan Islamic Brand Image secara bersama-sama/simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan syariah The Mata Residence di Kecamatan Pattallassang Kabupaten Gowa. WoM dan Islamic Brand memberikan kontribusi pada keputusan pembelian, selama ini perumahan The Mata Residence tidak terjadi adanya denda atau sita jika terjadi penundaan pembayaran. Sehingga, dalam mengatasi masalah tersebut untuk para pencari rumah sebelum membeli properti syariah, cek terlebih dahulu karena dikhawatirkan momentum justru akan dimanfaatkan para pengembang nakal yang ingin mendapatkan keuntungan pribadi atau merusak nama syariah. Konsumen harus berhati-hati jangan sampai niatnya syariah tapi malah tertipu dikemudian hari.

Kata kunci: Word of Mouth, Islamic Brand, Perumahan Syariah

PENDAHULUAN

Perekonomian menjadi salah satu aspek utama dari kehidupan manusia. Kegiatan ekonomi adalah aktivitas yang dilakukan manusia demi memperoleh barang atau jasa. Sebagai makhluk ekonomi, manusia juga memiliki gagasan atau pemikiran untuk menciptakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Manusia juga tidak terlepas dari kegiatan ekonomi berupa produksi, konsumsi, dan distribusi (Mark Granovetter and Richard Swedberg 1992). Kegiatan ekonomi disebut tindakan yang melakukan proses produksi, distribusi, dan konsumsi barang atau jasa pada semua tingkatan dalam masyarakat. Kegiatan-kegiatan tersebut memiliki ruang lingkup pembahasan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Pada aktivitas konsumen, setiap orang dihadapkan pada pilihan. Pilihan ini dapat berupa kebutuhan atau permintaan manusia akan barang atau jasa. Keinginan manusia dalam membelanjakan sebuah nilai yang berguna pada jasa atau barang untuk memenuhi kebutuhannya disebut aktivitas konsumsi. Manusia dalam memenuhi kebutuhannya tidak diajarkan untuk berlebihan, tetapi harus dengan cara yang berimbang (Kotler 2016). Terdapat tiga jenis kebutuhan yang akan dibahas dalam kegiatan ekonomi. Kebutuhan tersebut terdiri dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Pertama, kebutuhan primer adalah kebutuhan yang harus atau wajib terpenuhi, artinya jika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, maka kehidupan manusia akan mengalami kesulitan (Zamroni 2003). Kedua, kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan yang melengkapi kebutuhan pokok yang baru dapat dipenuhi setelah kebutuhan pokok terpenuhi. Dan ketiga, kebutuhan tersier timbul setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi (Ritonga & Firdaus 2006). Pada dasarnya, rumah memiliki dua fungsi sebagai tempat aktivitas serta sebagai tempat berlindung dan beristirahat, sehingga kebutuhan akan rumah masuk dalam kategori primer.

Indonesia ialah dinobatkan sebagai Negara yang telah berkembang telah memberikan perhatian pada pengembangan kebutuhan perumahan bagi rakyatnya. Pasal 28H Ayat 1 UUD 1945 mengemukakan ialah “setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat, dan menikmati kehidupan yang baik”. Lingkungan hidup yang bersih dan dapat diterima. Akses pelayanan kesehatan”. Perumahan berperan sangat baik dalam membentuk karakter dan kepribadian bangsa, sehingga perlu dibina dan dikembangkan untuk meningkatkan taraf hidup bermasyarakat. Terdapat beberapa pertimbangan atau indikator yang melandasi setiap individu dalam memutuskan pilihan ekonomi, khususnya pada penentuan pemilihan rumah.

Berdasarkan data Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) tahun 2018



bahwa masih terdapat sekitar 7,6 juta target kebutuhan dasar masyarakat Indonesia akan perumahan ditahun 2015 dan menargetkan pengurangan tingkat kebutuhan rumah sebesar 5,4 juta ditahun 2019 berdasarkan program pemerintah yang tertuang dalam Perpres Nomor 58/2017 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 3/2016 tentang Percepatan Pelaksanaan Proyek Strategis Nasional. Terdapat beberapa pertimbangan atau indikator yang melandasi setiap individu dalam memutuskan pilihan ekonomi, khususnya pada penentuan pemilihan rumah.

Salah satu aspek yang secara spesifik mempengaruhi pilihan konsumen adalah komunikasi. Salah satu jenis komunikasi yaitu komunikasi interpersonal, adalah komunikasi tatap muka antar manusia, yang memungkinkan setiap peserta secara langsung menangkap respon orang lain, baik secara verbal atau nonverbal. Komunikasi interpersonal semacam ini hanya melibatkan dua orang, seperti suami dan istri, dua rekan kerja, dua teman baik, guru-murid dan sebagainya (Mulyana 2000). Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses komunikasi. (Magdalena Asmajasari, 1997). Hal tersebut dapat diketahui dalam ilmu pemasaran sebagai istilah *Word of Mouth* (WoM).

Selain variabel *Word of Mouth* (WoM), salah satu variabel yang juga cukup berpengaruh adalah *brand*. Variabel ini sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan ekonomi. Berdasarkan data *Insight Centre* pada tahun 2020 tentang perilaku belanja konsumen sebesar sebanyak 35,3% responden mempertimbangkan dengan asal negara produk, 41,3% terkadang memikirkan asal negara dan 23,5% tidak mempertimbangkan. Membangun *brand image* yang kuat dapat menjadi senjata untuk mengungguli pesaing dan memenangkan persaingan bisnis. Untuk dapat membangun *image* yang kuat diperlukan strategi yang tepat, waktu yang lama dan biaya yang besar. Namun ketika *image* berhasil dibentuk, maka akan menjadi aset berharga dari brand tersebut. *Image* tersebut yang akan membentuk loyalitas konsumen sehingga bisnis semakin besar dan berkembang (Howard 2009). Jika berdasarkan fenomena ekonomi yang berkembang di Indonesia, branding perumahan saat ini ada yang berorientasi pada konsep syariah.

Fenomena perumahan syariah juga dapat ditemukan di Provinsi Sulawesi Selatan, contohnya The Mata Residence. Perumahan ini memiliki konsep hunian dengan sistem syariah dan termasuk dalam kategori rumah murah karena harga angsuran kisaran 1 jutaan per bulan. Konsep syariah yang umum yaitu angsuran langsung ke developer (tanpa bank), tanpa denda, tanpa pinalti, tanpa sita, serta akad secara bathil serta tanpa B1 cheking. Pada segi harga, perumahan syariah The Mata Residence sedikit berbeda dengan perumahan syariah yang lain. The Mata Residence menggunakan konsep harga cash sama dengan kredit, harga rumah akan tetap sama walaupun ingin membeli secara cash atau tunai, ataupun secara mengangsur (kredit). Konsep pemasaran dua variabel pada perumahan tersebut tentunya memberikan dampak pada keputusan membeli perumahan dari developer.

KAJIAN LITERATUR

1. *Grand Theory*

Teori agensi pertama kali dicetuskan oleh Jensen dan Meckling (1976). Teori agensi ini kemudian dikembangkan oleh Jensen dan Smith (1984) merupakan konsep yang menjelaskan hubungan kontraktual antara principal adalah pihak yang memberikan kewenangan kepada agent untuk melakukan semua kegiatan atas nama principal dalam kapasitasnya sebagai pengambil keputusan. Dasar teori agensi menjelaskan tentang konsep manajemen laba pada sebuah perusahaan. Menurut Jensen dan Meckling (1976) menjelaskan mengenai sebuah kontrak antara manajer (*agent*) dan pemilik (*principal*). Diantara principal dan agent, investor lebih menginginkan



laporan dari pihak agent karena agent yang mengelola manajemen perusahaan sehingga lebih mengetahui kondisi sesungguhnya perusahaan, sedangkan principal hanya sebagai pemilik perusahaan yang menerima laporan dari pihak manajemen. Ketidakseimbangan informasi yang dimiliki oleh principal dan agent mengenai kondisi perusahaan disebut asimetri informasi. Teori agensi pada penelitian digambarkan dan dijelaskan melalui hubungan strategi *Word of Mouth*, *islamic brand image* terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Teori *Word of Mouth*

Teori yang pertama mendukung penulisan ini adalah teori *Word of Mouth* (WOM). Istilah WOM pertama kali muncul dalam riset pemasaran bersama *Whyte*, yang diterbitkan dalam majalah "Fortune" tahun 1954. Konsep ini berkaitan dengan *Word of Mouth* sebagai komunikasi lisan antara penerima dan komunikator mengenai merek, produk atau layanan. Menurut Stern (1994) *Word of Mouth* melibatkan pertukaran pesan lisan atau lisan singkat antara sumber yang berdekatan dan penerima yang berkomunikasi secara langsung dalam kehidupan nyata. Komunikasi *Word of Mouth* lenyap segera setelah diucapkan, karena itu terjadi secara spontan dan kemudian menghilang. Pada perkembangannya teori *Word of Mouth* juga dianalisis Sernovitz (2012) dalam bukunya *Word of Mouth Marketing*. Menurut pemarkan teori Sernovitz terdapat empat aturan yang dijalankan agar tercipta *Word of Mouth*, yaitu:

- a. Informasi dalam WOM dibuat menarik. Orang tidak suka dengan sesuatu yang membosankan. Berikan suatu hal yang membuat orang lain bisa membicarakan mengenai produk.
- b. WOM dibuat menjadi mudah disebarluaskan. WOM yang baik menggunakan pesan yang singkat dan jelas serta mudah disebarkan. Memulai WOM dengan hal-hal yang mudah diingat.
- c. Lawan bicara saat komunikasi WOM dilakukan dibuat menjadi bahagia. Saat orang menjadi bahagia, mereka akan mau menyebarkan berita positif mengenai produk yang dijual. Orang tersebut akan mudah mengenang produk tersebut.
- d. Harus mendapatkan respek dan kepercayaan dari lawan bicara saat menyebarkan informasi WOM. Tidak mendapatkan respek dan kepercayaan sama dengan tidak mendapatkan WOM. Orang-orang tidak akan berkata positif mengenai hal yang tidak mereka percayai.

3. Teori *Brand Positioning*

Teori kedua yang mendukung penelitian ini adalah teori brand positioning. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Kapferer (1997) dalam karya ilmiah tesis. Pada pembahasannya, Kapferer menjelaskan empat pernyataan yang menjadi landasan pada teori brand positioning. Pertama, janji (penawaran) merek barang atau jasa kepada konsumen, kedua sasaran (pangsa pasar) barang atau jasa, kemudian yang ketiga aspek waktu (*time decession*) produk ditawarkan, dan terakhir aspek kompetitor dengan produk barang atau jasa sejenis. Kemudian teori ini dikembangkan oleh Kotler (2005) tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga mereka menempati posisi kompetitif yang bermakna dan khas dalam benak pelanggan sasaran.

Dasar teori *brand positioning* adalah konsep brand image. Konsep ini berkaitan antara asosiasi (lembaga) dengan brand, karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih

sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991). Kotler (1994) mengatakan bahwa :

A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.

Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

4. Teori Keputusan Pembelian

Teori selanjutnya yang mendukung penelitian ini adalah teori keputusan konsumen. Teori ini dikemukakan pertamakali oleh Howard (1963). Pada saat teori ini dikemukakan Howard menggunakan istilah yang lebih umum yaitu perilaku konsumen yang didalamnya terdapat sebuah proses individu untuk memutuskan apa, kapan, di mana, bagaimana, dan dari siapa membeli produk barang dan jasa. Teori ini kemudian dikembangkan oleh Schiffman dan Kanuk (1997) pada sebuah model penelitian, mereka menggunakan istilah yang lebih spesifik yaitu keputusan konsumen sebagai bagian dari perilaku konsumen. Kemudian menjadi landasan Kotler (2014) dalam menggambarkan perilaku konsumen sebagai sebuah keputusan pembelian. Kotler juga menjelaskan bahwa konsumen merupakan sebuah proses yang harus dilalui untuk mencapai sebuah kepuasan penggunaan barang atau jasa.

Dasar teori keputusan konsumen adalah *consumers behavior* atau konsep perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya membahas tentang pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :

Tabel.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Mengenali Kebutuhan	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternative	Keputusan Membeli	Perilaku Pembelian
---------------------	---------------------	----------------------	-------------------	--------------------

Sumber : (Kotler dan Keller, 2016 : 235).

5. Penelitian Terdahulu

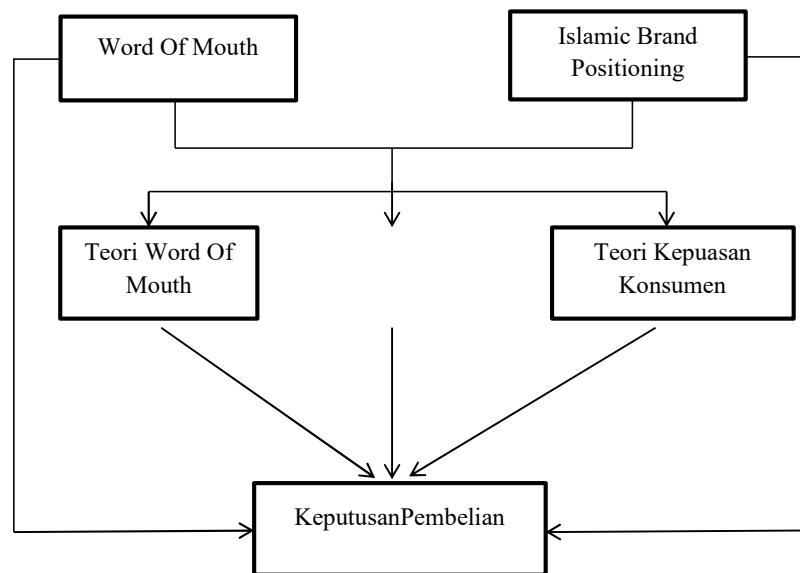
Penelitian pertama dilakukan oleh Soni Am Mustakim pada tahun 2019. Judul penelitiannya yaitu Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, Brand Awareness dan Region of Origin terhadap Keputusan Pembelian di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. Variabel penelitian terdiri dari *Word of Mouth*, Brand Awareness, Region of Origin (dependen), dan Variabel Keputusan Pembelian (independen). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Pertama, faktor-faktor yang terdiri dari *Word of Mouth*, Brand Awareness, dan Region of Origin secara serempak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di warung lesehan bebek goreng asli gunung kidul. Kedua, seluruh faktor yang terdiri dari *Word of Mouth*, Brand Awareness, dan Region Of Origin secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian di warung lesehan bebek goreng asli gunung kidul. Ketiga, faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di warung lesehan bebek goreng asli gunung



kidul yaitu region of origin.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Hastuti Hultas Ekonomi Universitas Tadulako) pada tahun 2018. Judul penelitiannya yaitu Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. Adapun variabel penelitian ini terdiri dari Citra Merek, *Word of Mouth* (dependen), dan Keputusan Pembelian (independen). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa angka probabilitas signifikan variabel citra merek $(0,002) < (0,05)$ sehingga variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, angka probabilitas signifikan variabel *Word of Mouth* $(0,087) > (0,05)$ sehingga variabel *Word of Mouth* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Namun variabel *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ade Fajar, Nurdin Sobari, dan Hardius Usman pada tahun 2018. Judul penelitiannya yaitu *Impact of Marketing Communication Mix Toward Image, Brand Awareness, and Customers Decision to Choose Islamic Insurance*. Variabel penelitian terdiri dari *Impact Of Marketing Communication Mix Towards Image, Brand Awareness, Customers Decision* (independen), dan *Choose Islamic Insurance* (dependen). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan didukung oleh data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran, pengaruh bauran terhadap citra merek, pengaruh bauran komunikasi pemasaran untuk kesadaran merek, bauran komunikasi pemasaran tidak mempengaruhi Keputusan konsumen memilih asuransi syariah, sedangkan pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen untuk menerima asuransi syariah, dan brand awareness memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen asuransi syariah.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang bertempat tinggal di Perumahan The Mata Residence Kecamatan Pattallassang Kabupaten Gowa. Sementara itu sampel penelitian menggunakan Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling yaitu metode purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penarikan dengan memberi batasan atau kriteria responden yang telah ditetapkan peneliti. Hal ini bertujuan agar responden dibatasi sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan peneliti (Rochmania, 2016). Kriteria responden yang ditetapkan:

- a. Pemilik rumah dan telah menetap selama kurang lebih 2 tahun.
- b. Transaksi dengan developer menggunakan akad jual beli ataupun sejenisnya.

Definisi Operasional

Pada bagian ini definisi disesuaikan dengan jumlah variabel penelitian yaitu *Word of Mouth* (WOM), *Islamic Brand Image*, dan Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini variabel *Word of Mouth* diartikan sebagai komunikasi spontan yang memberikan gambaran promosi atau tanggapan terhadap kualitas produk (perumahan) di The Mata Residence. *Islamic brand Image* diartikan sebagai skema pembayaran syariah yang diterapkan oleh The Mata Residence pada perumahannya, yang menjadi pembeda dengan jenis perumahan secara umum. Sementara itu, keputusan pembelian pada penelitian ini diartikan sebagai proses terjadinya transaksi jual beli perumahan dengan konsep syariah antara pembeli dan penjual (developer) di The Mata Residence.

Teknik Analisis

Pengelolaan serta menganalisis, peneliti menggunakan teknik statistik deskriptif, di mana dalam menganalisis data tersebut maka peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Package For the Social Sciences*).

1. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif merupakan teknik yang digunakan dalam pengkajian data dengan menjelaskan informasi yang telah dihimpun sebagaimana adanya tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiono, 2016).

Rumus analisis data :

$$M = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan :

M : Mean

X : Nilai

N : Jumlah Subjek (Responden)

2. Uji Validitas

Uji validitas adalah validitas tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya (Sugiyono, 2013). Teknik uji validitas item dengan korelasi pearson dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total item, kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria *r* tabel pada tingkat signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif



dengan $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka item dapat dinyatakan valid demikian pula sebaliknya (Dwi Priyanto, 2012).

3. Uji Reabilitas

Uji reabilitas untuk mengetahui apakah data yang diteliti reliabel atau handal, maka perlu dibandingkan dengan nilai cronbach alpha dengan nilai hasil perhitungan SPSS. Sesuai ketentuan maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel, begitupun sebaliknya, ukuran kemantapan alpha (Dwi Priyanto, 2012) dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai Alpha Cronbach 0,00-0,20 berarti kurang reliabel
- Nilai Alpha Cronbach 0,21-0,40 berarti agak reliabel
- Nilai Alpha Cronbach 0,41-0,60 berarti cukup reliabel
- Nilai Alpha Cronbach 0,61-0,80 berarti reliabel
- Nilai Alpha Cronbach 0,81-1,00 berarti sangat reliabel

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dengan penilaian berdistribusi normal atau tidak, dengan ketentuan 0,05 Gazali (2013). Jika nilai pada hasil output SPSS kurang dari taraf signifikan yang ditentukan maka data tersebut tidak berdistribusi normal, begitupun sebaliknya.

b. Uji Multikolinerisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang mempunyai kemiripan antar variabel independen dalam satu model. dan untuk menguji adanya multikolineritas dapat dilakukan dengan menganalisis kolerasi antar variabel dan perhitungan nilai tolerance serta *variance inflation factor* (FIV). Multikolineritas terjadi jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,1, yang berarti tidak ada kolerasi antar variabel independen dan objektif.

c. Heterokedastisitas

Ghozali (2013) Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi serta syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi dengan tidak adanya gejala heterokedastisitas. Deteksi adanya heterokedastisitas diuji melalui scatterplot dengan dasar analisis jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model penelitian ini digunakan untuk menguji apakah ada hubungan sebab akibat antara ke tiga variabel yaitu variabel independen (label syariah, promosi dan harga) terhadap satu variabel dependen (tingkat penjualan perumahan).

Rumus matematis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (Tingkat penjualan perumahan)
a = Bilangan Konstanta
B1 = Koefisien regresif (Label syariah)
B2 = Koefisien regresif (Promosi)
B3 = Koefisien regresif (Harga)
X1 = Variabel bebas pertama (Label syariah)



- X2 = Variabel bebas kedua (Promosi)
 X3 = Variabel bebas ketiga (Harga)
 B1, B2, B3 = koefisien regresi
 e = Variabel pengganggu yang tidak diteliti

6. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Kualitas persamaan regresi dilihat dari nilai (R²). Secara sistematis, nilai determinan adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r). Karena nilai R² sering over estimate, beberapa perangkat lunak statistik akan menghitung R² yang korelasi (adjusted R²). Nilai determinasi antara 0% - 100% semakin mendekati 100% semakin baik determinasi dari persamaan regresi (Dahlan, 2012).

7. Uji Hipotesis

a. Uji parsial T-test (uji t) atau pengujian secara parsial

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$), Ghozali (2013). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima.

b. Uji Simultan F-test (uji-F) atau pengujian secara bersama-sama

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan ketentuan $f_{hitung} > f_{tabel}$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Tabel.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Q	r hitung	r table	Ket
(X ₁) (WoM)		1	,793	,2787	Valid
		2	,891	,2787	Valid
		3	,781	,2787	Valid
		4	,489	,2787	Valid
		5	,526	,2787	Valid
		6	,531	,2787	Valid
		7	,394	,2787	Valid
		8	,757	,2787	Valid
		9	,826	,2787	Valid
		10	,741	,2787	Valid
(X ₂) <i>Islamic Brand Image</i>		11	,795	,2787	Valid
		12	,847	,2787	Valid
		13	,769	,2787	Valid
		14	,813	,2787	Valid
		15	,770	,2787	Valid

(Y) Keputusan Pembelian	16	,647	,2787	Valid
	17	,713	,2787	Valid
	18	,760	,2787	Valid
	19	,594	,2787	Valid
	20	,668	,2787	Valid

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan dari 1 sampai 20 variabel kualitas *Word of Mouth* (X1), *Islamic Brand Image* (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid. Hal tersebut dikarenakan r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) positif dan lebih besar dibanding r_{tabel} 0,2787 dan apabila korelasi setiap faktor positif dan besarnya 0,2787 ke atas maka variabel tersebut *construct* yang kuat. Dengan demikian, butir-butir pernyataan *Word of Mouth*, *Islamic Brand Image* dan keputusan pembelian yang tertera dalam kuesioner layak untuk digunakan dan dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian kedepannya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Reabilitas
X1	,818	10	Reliable
X2	,858	5	Reliable
Y	,703	5	Reliable

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas instrumen WoM sebesar 0,818 instrumen *Islamic Brand Image* sebesar 0,858 dan instrumen keputusan pembelian sebesar 0,703 yang memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 yang berarti ketiga instrumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel.4
Hasil Uji Normalitas

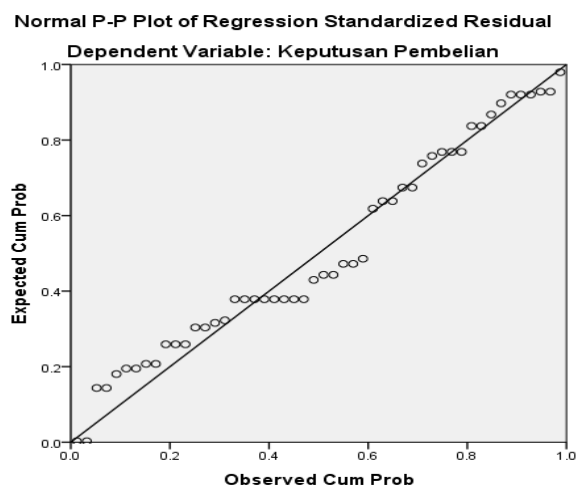
		Unstandardized Residual
N		50
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std.	1,01440883
	Deviation	
Most	Absolute	,115
Extreme	Positive	,115
Differences	Negative	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		,810
Asymp. Sig. (1-tailed)		,528



Berdasarkan tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,528. Nilai ini dibandingkan dengan 0.05 (menggunakan taraf signifikan atau $\alpha = 5\%$) untuk pengambilan keputusan dengan pedoman (Ghozali, 2016):

- 1). Nilai sig. atau signifikan < 0.05 , distribusi data tidak normal.
- 2). Nilai sig. atau signifikan > 0.05 , distribusi data normal.

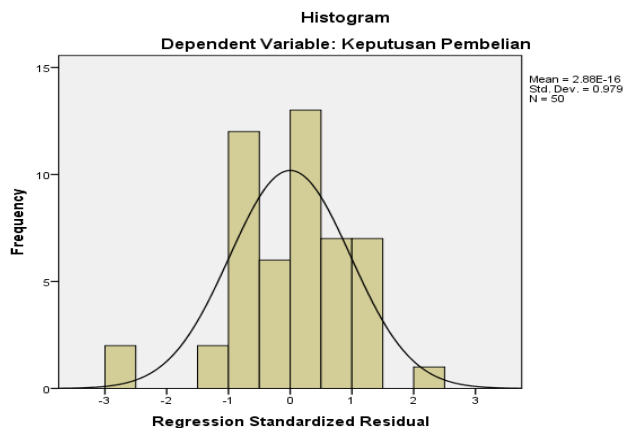
Pada data hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,528 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal karena memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05.



Sumber: data primer yang diolah, SPSS 2020

Gambar.2 P-Plot of Regression Standardized Residual

Pada gambar.2 terlihat bahwa titik pada grafik normal plot menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memiliki asumsi normalitas. Untuk meyakinkan pendistribusian data secara normal dapat dilihat dari gambar.3.



Sumber: data primer yang diolah, SPSS 2020

Gambar.3 Histogram

b. Uji Multikoloniaritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan dasar pengambilan keputusan. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2016).

Tabel.5
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Word of Mouth (X1)	,533	1,876
Islamic Brand Image (X2)	,533	1,876

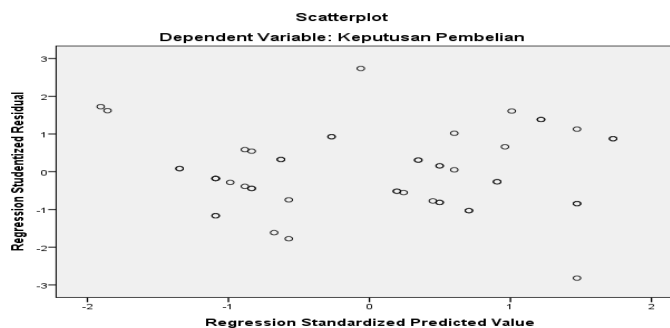
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Hasil Uji Multikolinieritas Berdasarkan dari hasil pengujian multikolinearitas pada table.5 di atas, dapat diketahui bahwa *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2016) uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi serta syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Deteksi adanya heterokedastisitas di uji melalui *scatterplot* dengan dasar analisis jika tidak ada pola yang jelas, seperti titiktitik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Sumber: data primer yang di olah di SPSS, 2021

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 di atas *scatterplot* dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, *Word of Mouth* dan *Islamic Brand Image* terhadap keputusan pembelian perumahan syariah *The Mata Residence*.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pola hubungan antara variabel independen (*Word of Mouth* dan *Islamic Brand Image*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) (Sugiyono, 2017). Analisis regresi berganda dapat dijelaskan pada gambar berikut:

Tabel.6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,159	1,973		1,601	,116
	<i>Word of Mouth</i> (X1)	,354	,060	,686	5,929	,004
	<i>Islamic Brand Image</i> (X2)		,101	,173	3,493	,002
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 6 di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = 3,159 + (0,354) X_1 + (0,450) X_2$$

Di mana:

Y = Keputusan pembelian

X1 = *Word of Mouth* (WoM)

X2 = *Islamic Brand Image*

Keterangan:

- Konstanta sebesar 3,159 menyatakan bahwa jika WoM dan *islamic brand image* nilainya 0 (nol) maka keputusan pembelian yang diperoleh 3,159.
- Koefisien regresi X1 (WoM) sebesar 0,354 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan WoM, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,354. Begitupula sebaliknya, jika terjadi penurunan satu satuan WoM maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,354.
- Koefisien regresi X2 (*Islamic Brand Image*) sebesar 0,450 menyatakan bahwa "setiap penambahan satu satuan *Islamic Brand Image*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,450. Begitupula sebaliknya, jika terjadi penurunan satu satuan *Islamic Brand Image* maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,450.

5. Uji Koefisien Determinan R^2

Uji R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Rukajat, 2018). Dalam penelitian ini koefisien determinasi menggunakan nilai *adjusted R2*.



Tabel.7
Hasil Uji Determinan R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.814 ^a	.662	.648

a. Predictors: (Constant), Islamic Brand Image, *Word of Mouth*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data primer yang diolah di SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas dari hasil Uji R², diperoleh nilai adjusted R² sebesar 0,648 atau 64,8%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 64,8% oleh variabel independen yaitu *Word of Mouth* dan *Islamic Brand Image*, sedangkan 35,2% variasi keputusan pembelian dijelaskan pada variabel-variabel diluar variabel independen pada penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji f. Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan uji f dilakukan untuk membuktikan pengaruh secara serentak variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016).

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini yaitu dengan membandingkan nilai probabilitas atau p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima, dan sebaliknya jika p-value lebih besar dari 0,05 maka H1 ditolak (Ghozali, 2016).

Tabel.8
Hasil Uji t (parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,159	1,973		1,601	,116
<i>Word of Mouth</i> (X1)	,354	,060	,686	5,929	,004
Islamic Brand Image (X2)	,450	,101	,173	3,493	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data primer yang diolah di SPSS, 2021

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga adalah sebagai berikut:

1) Variabel *Word of Mouth* (X1)

Hasil uji t parsial dapat dilihat pada tabel yang menyatakan bahwa tabel *coefficients* di atas diperoleh nilai t_{hitung} variabel *Word of Mouth* yaitu 5,929 dengan probabilitas sebesar 0,004 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Nilai t_{tabel} pada penelitian ini sebesar 1.67793 yang didapatkan dari kolom titik persentasi distribusi T dengan probabilitas 0,05 pada nomor $df = n - k - 1$, jumlah responden dikurangi jumlah variabel yaitu $50 - 3 = 47$ (Ghozali, 2016). Perbandingan keduanya menghasilkan $t_{hitung} 5,929 > t_{tabel} 1.67793$ dan nilai sig. $0,004 < 0,05$ yang berarti H1 diterima.

2) Variabel Islamic Brand Image (X2)

Hasil uji t parsial dapat dilihat pada tabel yang menyatakan bahwa tabel *coefficients* di atas diperoleh nilai t_{hitung} variabel *Islamic Brand Image* yaitu 3,493 dengan probabilitas sebesar 0,002 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Perbandingan keduanya menghasilkan $t_{hitung} 3,493 > t_{tabel} 1.67793$ dan nilai sig. $0,002 < 0,05$ yang berarti H2 diterima.

b. Uji f (Simultan)

Uji simultan atau uji F adalah uji statistik yang digunakan untuk menilai apakah uji regresi yang dilakukan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, di mana jika nilai f_{hitung} lebih besar dari pada f_{tabel} maka uji regresi dikatakan signifikan (Ghozali, 2016). Nilai f_{tabel} pada penelitian ini sebesar 3,20 yang didapatkan dari kolom titik persentasi distribusi F dengan probabilitas 0,05 pada nomor df untuk penyebut yaitu 47 dan nomor df untuk pembilang pada kolom nomor 2 ($f_{tabel} = n - k$, jumlah responden dikurangi jumlah variabel).

Tabel.9
Hasil Uji f (simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	95,692	2	47,846	46,073	.002 ^b
Residual	48,808	47	1,038		
Total	144,500				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Islamic Brand Image (X1), *Word of Mouth* (X2)

Sumber: data primer yang diolah di SPSS, 2021

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa $f_{hitung} 46,073 > f_{tabel} 3,20$ dengan probabilitas $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel WoM dan *islamic brand image* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan syariah *The Mata Residence* Di Kecamatan Pattallassang Kabupaten Gowa.

Pembahasan

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori agnsi yang artinya *principal* memberikan kewenangan kepada agen untuk melakukan semua kegiatan atas nama *principal* dalam kapasitasnya sebagai pengambil keputusan, dalam hal ini *principal* berarti *developer* perumahan syariah *The Mata Residence* dan agen berarti *marketing* perumahan



syariah *The Mata Residence*. Agen (*marketing*) berhak mengambil keputusan tentang layak atau tidaknya seseorang membeli rumah karena agen tersebut telah diberikan kewenangan untuk mengambil keputusan. Konsep manajemen keuntungan perumahan syariah *The Mata Residence* diperoleh dari bisnis property yang dijalankan. Berikut ini pembahasan tentang hasil pengujian hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya yang menyebabkan semua hipotesis dalam penelitian ini diterima.

H1: Word of Mouth (WoM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan syariah *The Mata Residence*

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Hipotesis diterima jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau nilai $sig < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian dari penelitian ini bahwa nilai signifikan variabel WoM (X_1) sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,929 > t_{tabel} 1.67793$. Jadi hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian yakni H1 diterima atau dengan kata lain secara parsial WoM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan syariah *The Mata Residence* Di Kecamatan Pattallassang Kabupaten Gowa. Semakin tinggi nilai WoM maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap perumahan syariah *The Mata Residence*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* (WoM) terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Kota Bengkulu” yang menyatakan bahwa WoM berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di Kota Bengkulu. WoM memiliki kekuatan besar yang berdampak pada keputusan pembelian. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersial, seperti iklan dan *salespeople*. Hasil penelitian ini juga mendukung teori Lovelock dan Wright (2016) menyatakan bahwa WoM dapat berupa komentar pengalaman yang diterima yang disebarkan pengalaman yang diterima memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pihak lain.

Berdasarkan hasil di atas juga dapat dikatakan bahwa WoM sangat memiliki pengaruh yang kuat dalam melakukan keputusan pembelian sehingga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Joesyiana (2018) bahwa *Word of Mouth* merupakan cerminan dari pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa. Agen (*Marketing*) perumahan syariah *The Mata Residence* melakukan promosi dari mulut ke mulut atau iklan dengan cara sederhana tanpa memerlukan biaya yang besar. Dalam proses promosi, agen membicarakan tentang keuntungan/kelebihan yang terdapat pada perumahan syariah *The Mata Residence*.

Brosur perumahan syariah *The Mata Residence* dibuat dengan tampilan yang menarik kemudian informasi yang tertuang dalam brosur tersebut dijelaskan kepada konsumen dengan menggunakan strategi yang baik sehingga konsumen tertarik untuk membeli perumahan syariah *The Mata Residence*. Selain itu, *marketing* perumahan syariah *The Mata Residence* biasanya memberikan informasi terkait perumahan syariah lainnya yang didirikan oleh *developer*.

Secara keseluruhan WoM perumahan syariah *The Mata Residence* dilatarbelakangi oleh tiga aspek, sesuai yang dikemukakan oleh Sernovitz (2017). Pertama, konsumen perumahan syariah *The Mata Residence* menyukai produk yang tersedia. Kedua, konsumen merasa senang ketika berbicara dengan orang lain yang pembahasannya tidak monoton pada fitur produk, tetapi diselingi dengan pembicaraan tentang diluar fitur produk. Ketiga, konsumen perumahan syariah *The Mata Residence* merasa terhubung dengan kelompok yang sama sehingga termotivasi melakukan *Word of Mouth*.

WoM diterapkan dalam perumahan syariah *The Mata Residence* dengan cara promosi online yang bisa dilakukan oleh konsumen. Ketika konsumen berhasil mendapatkan pembeli maka konsumen tersebut mendapatkan insentif dari pihak perumahan syariah *The Mata Residence*. Ada 5

elemen penting untuk mengemukakan konsep pengembangan dan penerapan WoM pada perumahan syariah *The Mata Residence* yaitu:

Tabel.10
Identifikasi Elemen WoM pada Perumahan Syariah *The Mata Residence*

No	Elemen	Keterangan
1	<i>Talkers</i>	<i>Marketing</i>
2	<i>Topics</i>	Mempromosikan perumahan syariah <i>The Mata Residence</i> dengan berbagai tipe beserta harganya
3	<i>Tools</i>	Brosur
4	<i>Talking Part</i>	Interaksi perusahaan
5	<i>Tracking</i>	Pengawasan perusahaan

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa *talkers* (pembicara) dalam perumahan syariah *The Mata Residence* adalah bagian *marketing*nya, adapun *topics* pembicaraannya yaitu tentang harga dan tipe yang tersedia di perumahan syariah *The Mata Residence* ataupun perumahan syariah lainnya yang satu *developer*, dengan menggunakan *tools* atau alat berupa brosur. Perusahaan juga sering melakukan interaksi melalui pembagian brosur atau mengirimkan pamphlet kepada konsumen yang akan membantu dalam melakukan WoM serta selalu mengawasi konsumen yang hendak mempromosikan perumahan syariah *The Mata Residence* agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Misalnya informasi yang di WoM tidak sesuai dengan realita yang ada.

H2: *Islamic brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan syariah *The Mata Residence*

Berdasarkan hasil pengujian dari penelitian ini bahwa nilai signifikan variabel *islamic brand image* (X2) sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,493 > t_{tabel} 1.67793$. Jadi hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian yakni H2 diterima atau dengan kata lain secara parsial *islamic brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan syariah *The Mata Residence* Di Kecamatan Pattallassang Kabupaten Gowa. Semakin tinggi nilai *islamic brand image* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap kartu perumahan syariah *The Mata Residence*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hulhas (2018) dengan judul “Pengaruh *Islamic Brand Image* dan *Word of Mouth* (WoM) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Semarang” yang menyatakan bahwa angka probabilitas signifikan variabel *Islamic Brand Image* $0,002 < 0,05$ sehingga variabel *Islamic Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil diatas juga dapat dikatakan bahwa *islamic brand image* sangat memiliki pengaruh yang kuat dalam melakukan keputusan pembelian sehingga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2017) yang menjelaskan bahwa *islamic brand image* merupakan tindakan merancang penawaran perusahaan sehingga menempati posisi yang bermakna di benak pelanggan. Pada perumahan syariah *The Mata Residence* ini memiliki *brand* syariah atau pembelian perumahan tidak melibatkan bank (langsung ke *developer*) sehingga tidak ada istilah sita, denda, akad bathil dan *BI Checking*. Perumahan syariah *The Mata Residence* juga memiliki kredibilitas dan terdaftar dalam anggota APERSI (Assosiasi Pengembang Perumahan dan Permukiman Seluruh Indonesia) khususnya di

Sulawesi Selatan. Selain itu, *developer* juga membangun perumahan lainnya dengan konsep syariah seperti yang diterapkan pada perumahan syariah *The Mata Residence*.

Dari segi harga, perumahan syariah *The Mata Residence* sedikit berbeda dengan perumahan syariah yang lain. *The Mata Residence* menggunakan konsep harga *cash* sama dengan kredit, harga rumah akan tetap sama walaupun ingin membeli secara *cash* atau tunai, ataupun secara mengangsur (kredit). Pembelian secara *cash* atau tunai dengan Tipe 36 dengan ukuran tanah 72 (6m x 12m) di *The Mata Residence* harganya tetap. Apabila kredit tergantung berapa kemampuan DP (*Down Payment*), jika kemampuan DP semakin besar, tentu angsuran per bulan semakin kecil. Contohnya di *The Mata Residence*, maksimal angsuran 7 (tujuh) tahun. Misal memiliki uang muka sebesar Rp. 60.000.000,- (60 juta), maka sisa angsuran yang harus dibayar per bulan selama 7 tahun adalah Rp. 1.642.857,-. Angsuran per bulan itu dihitung dengan cara harga total rumah (Rp. 198.000.000,-) dikurangi pembayaran di depan atau DP (Rp. 60.000.000,-), jadi harga sisa itu Rp. 138.000.000,-. kemudian harga sisa inilah yang dibagi dengan tenor. Masa waktu maksimal 7 tahun, maka harga sisa Rp. 128.000.000,- (128 juta) dibagi dengan 84 bulan (7 tahun) maka hasilnya Rp. 1.642.857,-. Jadi per bulan selama 84 bulan dengan DP 60 juta. (Harga total rumah-DP=harga sisa, harga sisa dibagi tenor (masa angsuran) itulah angsuran perbulan).

H3: Word of Mouth (WoM) dan Islamic brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan syariah The Mata Residence

Secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh uji f (simultan) menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar 46,073 dan f_{tabel} sebesar 3,20 sehingga f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($46,073 > 3,20$) dengan probabilitas dengan probabilitas $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (WoM) dan *Islamic brand image* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan syariah *The Mata Residence* Di Kecamatan Pattallassang Kabupaten Gowa.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis terhadap variabel *Word of Mouth* (WoM) dan *Islamic brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wiraha (2020) dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Islamic Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Di Jakarta” yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* dan *islamic brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen nilai Adjusted R Square diperoleh 0,648 atau 64,8%. Artinya bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 64,8 % oleh variabel independen yaitu *Word of Mouth* dan *Islamic Brand Image*. Sedangkan 35,2% variasi keputusan pembelian dijelaskan pada variabel-variabel diluar variabel independen pada penelitian ini. Hal ini sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2016) bahwa kriteria pengujian R2 tersebut menunjukkan pengaruh yang cukup kuat karena nilai R2 mendekati 1.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan syariah *The Mata Residence* Di Kec. Pattallassang Kab. Gowa.
2. *Islamic Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan syariah *The Mata Residence* Di Kec. Pattallassang Kab. Gowa.



3. *Word of Mouth* dan *Islamic Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan syariah *The Mata Residence* Di Kec. Pattalassang Kab. Gowa.

Saran

1. Bagi Pihak Perusahaan (Perumahan Syariah)

Berdasarkan hasil penelitian diatas, karena tingkat variabel *Word of Mouth* dan *Islamic Brand Image* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan syariah *The Mata Residence*, maka sebagai bahan masukan atau saran agar lebih meningkatkan tingkat pemasaran melalui strategi *Word of Mouth* untuk menarik pelanggan atau pembeli, sehingga tidak ada lagi yang berminat untuk membeli perumahan lain selain perumahan syariah *The Mata Residence*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel atau dapat menggunakan variabel yang lebih beragam (berbeda) untuk hasil yang maksimal, jangan terburu-buru dan sabar dalam melakukan penelitian.”

3. Bagi Akademisi

Untuk lebih menggali lagi mengenai pemasaran dengan banyak membaca buku-buku yang membahas tentang *Word of Mouth* dan *islamic brand image*, serta banyak-banyak membaca buku lainnya seperti buku tulis karya ilmiah agar tidak salah dalam penulisan.

Berdasarkan pada hasil penelitian di atas bahwa *Word of Mouth* dan *islamic brand* memberikan kontribusi yang berarti terhadap keputusan pembelian, selama ini perumahan *The Mata Residence* tidak terjadi adanya denda atau sita bila terjadi tunggakan cicilan yang membuat para pencari rumah tertarik untuk membeli dan juga transaksinya yang tidak melibatkan perbankkan tetap perlu diwaspadai oleh para pembeli namun tetap saja sebagai pembeli harus hati-hati dalam mencari tempat tinggal. Maka dalam mengatasi masalah tersebut untuk para pencari rumah sebelum membeli properti syariah, cek terlebih dahulu karena dikhawatirkan momentum justru akan dimanfaatkan para pengembang nakal yang ingin mendapatkan keuntungan pribadi atau merusak nama syariah. Konsumen harus berhati-hati jangan sampai niatnya syariah tapi malah tertipu dikemudian hari.

Daftar Pustaka

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Adyas dan Setiawan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*, 10 (1).
- Andiani. (2019). Interaksi dan Komunikasi Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Pendidikan. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 6 (1). <http://ojs.stmik-banjarbaru.ac.id/index.php/jutisi/article/viewFile/232/218>.
- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arjuna Wiraha. (2020). Pengaruh *Word of Mouth* dan *Islamic Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1 (2).
- David., dan Fred.(Eds).(2017). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep* (12th ed). Jakarta: Salemba Empat.
- Fanggidae. (2018). *Islamic Brand Image*. USA: Westview Press.
- Ghazali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Howard. (1963). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hulhas. (2018). Pengaruh *Islamic Brand Image* dan *Word of Mouth* (WoM) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4 (1).



- Irwan. (2017). *Smarter Marketing Moves Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi, dan Produk*. Jakarta: Gramedia.
- Imani. (2018). *Metode Komunikasi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jensen, dan Meckling. (1976). *Theory of the firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure*. *Journal of Financial Economics*, 3, 305 – 360.
- Jensen dan Smith. (1984). *The Theory of Corporate Finance*. New York: Mc Graw Hill.
- Joesyiana Kiki. (2018). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4 (1).
- Kadek, A.,R.,O. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *Jurnal Manajemen Unud*, 8 (3).
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p81374>
- Kapferer. (Eds). (1997). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kotler. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2018). *Marketing Management*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Kotler dan Keller. (2016). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler., dan Keller. (Eds). (2016). *Marketing Management* (15th ed). United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler., dan Keller. (Eds). (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed). Jakarta: Erlangga.
- Kotler., dan Keller. (Eds). (2018). *Principles of Marketing* (15th ed). United Kingdom: Pearson Education.
- Lovelock., dan Wright. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Marsden. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Mukhlis Riyan. (2016). *Proses Komunikasi Word of Mouth Dalam Pemasaran Produk* (Unpublished Skripsi). Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Noorshella, B.,C.,N., dkk. (2019). A Study On Tourism Entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13 (2), 188-202: Emerald Publishing Limited.
<https://doi.org/10.1108/APJIE-S.02-2019-0007>
- Nur, R.N., dkk. (2019). Pengaruh Brand Image Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (1).
- Ogilvynoor. (2017). *What Is Islamic Branding and Why Is It Significant?*
- Purnamasari Yesi. (2019). *Pengaruh Brand Trust dan Word of Mouth (WoM) terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Kota Bengkulu* ((Unpublished Skripsi). Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Bengkulu.
- Qomariah Nurul. (2020). Pengaruh *Word of Mouth* (WoM) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8 (1). 10.30872/jadbis
- Rohman Nur. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Rukajat. A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Safri Hendra. (2018). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Palopo: Lembaga Penerbit Kampus IAIN Palopo.
- Sernovitz dan Fenanda. (2018). *Word of Mouth Marketing*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Setiyaningrum Ari. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. (2016). *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Susilo. (Eds). (2016). *Perilaku Konsumen* (2nd ed). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- The Mata Residence*. (2020). Disadur dari <https://themataresidence.com>
- Vanessa. (2018). Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square. *Jurnal Emba*, 6 (4).

- Wita, W., dan Sarsono, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth* (WoM), dan *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal maksipreneur (Manajemen, Keperasi, Entrepreneurship)*, 10 (1). <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v10i1.633>

