

BAB V

SIMPULAN IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

- 1 Hasil temuan di lapangan, masyarakat Muslim memiliki tingkat religiositas yang tinggi. Gambaran tingkat pengetahuan masyarakat Muslim ada dikategori tinggi namun jika dibandingkan dengan variabel lain, memiliki skoring nilai terendah. Gambaran kepekaan masyarakat Muslim terhadap tingkat harga berada pada kategori tinggi. Gambaran kepekaan masyarakat Muslim terhadap tingkat promosi berada pada kategori tinggi. Gambaran kepekaan masyarakat Muslim terhadap tingkat kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi. Gambaran kepekaan masyarakat Muslim terhadap tingkat *Islamic branding* berada pada kategori tinggi. Gambaran tingkat niat beli masyarakat Muslim terhadap properti syariah non-bank berada pada kategori tinggi.
- 2 Variabel tingkat religiositas memiliki tingkat pengaruh yang positif terhadap niat pembelian properti syariah karena masyarakat Muslim memiliki tingkat intensitas yang tinggi dalam mengamalkan ajaran Islam. Selain itu masyarakat Muslim juga meyakini bahwa Islam mengatur segala bentuk kegiatan ekonomi. Masyarakat sudah meyakini, mengetahui dan mengimplementasikan spiritualitasnya dengan memilih bertransaksi dengan akad berprinsip syariah yang terhindar dari riba, sesuai dengan akad yang digunakan dalam transaksi jual beli rumah properti non-bank.
- 3 Variabel tingkat pengetahuan tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian properti syariah non-bank. Hal ini terjadi karena, masyarakat muslim di Jawa Barat belum memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup mengenai skema, akad dan konsep properti syariah secara detail. Selain itu masyarakat juga belum mampu menganalisis secara detail mengenai perbedaan skema properti syariah dan konvensional.
- 4 Variabel tingkat harga memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian properti syariah. Hal ini terjadi, karena harga yang ditawarkan properti syariah sesuai dengan kualitas dan desain bangunan. Selain itu adanya sistem

- pembayaran cicilan dengan penetapan harga yang flat membuat konsumen memilih untuk membeli properti syariah. Semakin baik harga yang ditawarkan oleh properti syariah akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk rumah yang ditawarkan.
- 5 Variabel tingkat promosi memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian properti syariah. Hal ini terjadi karena bahasa iklan dan visualisasi yang digunakan perusahaan properti syariah non-bank dapat menarik hati konsumen. Selain itu, promosi dalam bentuk potongan harga juga memiliki andil yang cukup tinggi dalam meningkatkan niat beli. Jika ditinjau dari intensitas pemasaran melalui daring pun juga ikut menaikkan niat beli masyarakat terhadap produk properti syariah non-bank.
 - 6 Variabel tingkat kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian properti syariah. Hal ini terjadi karena pelayanan yang diberikan oleh perusahaan syariah dapat terbukti secara nyata/langsung. Selain itu ketanggapan dalam merespons nasabah juga memiliki nilai tinggi untuk meningkatkan niat beli properti syariah. Jaminan yang diberikan perusahaan properti syariah pun bisa dipercayakan untuk meningkatkan niat pembelian properti syariah non-bank
 - 7 Hasil temuan selanjutnya yaitu variabel moderasi yang menunjukkan bahwa tingkat *Islamic branding* tidak memoderasi pengaruh religiositas terhadap niat pembelian. Hal ini disebabkan karena variabel *Islamic branding* merupakan variabel prediktor moderasi di mana variabel ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk. Sehingga variabel *Islamic branding* tidak cukup memperkuat hubungan pengaruh religiositas terhadap niat pembelian produk properti syariah non-bank.
 - 8 Hasil temuan selanjutnya yaitu variabel moderasi yang menunjukkan bahwa tingkat *Islamic branding* tidak memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap niat pembelian. Hal ini disebabkan karena variabel *Islamic branding* merupakan variabel prediktor moderasi di mana variabel ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk. Sehingga variabel *Islamic branding* tidak cukup memperkuat hubungan pengaruh pengetahuan terhadap niat pembelian produk properti syariah non-bank.

- 9 Hasil temuan selanjutnya yaitu variabel moderasi yang menunjukkan bahwa tingkat *Islamic branding* tidak memoderasi pengaruh harga terhadap niat pembelian. Hal ini disebabkan karena variabel *Islamic branding* merupakan variabel prediktor moderasi di mana variabel ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk. Sehingga variabel *Islamic branding* tidak cukup memperkuat hubungan pengaruh harga terhadap niat pembelian produk properti syariah non-bank
- 10 Hasil temuan selanjutnya yaitu variabel moderasi yang menunjukkan bahwa tingkat *Islamic branding* memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini terindikasi dengan adanya tingkat *Islamic branding* yang digunakan oleh perusahaan properti syariah dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih untuk berniat membeli produk properti syariah non-bank. Melihat dari hasil pengujian hipotesis, dalam penelitian ini tingkat *Islamic branding* juga sebagai variabel moderasi menunjukkan bahwa pengaruh tingkat *Islamic branding* yang ditunjukkan perusahaan, dapat memoderasi tingkat promosi terhadap niat pembelian produk properti syariah non-bank. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat *Islamic branding* dapat memperkuat tingkat promosi perusahaan terhadap niat beli produk properti syariah non-bank.
- 11 Hasil temuan selanjutnya yaitu variabel moderasi yang menunjukkan bahwa tingkat *Islamic branding* tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian. Hal ini disebabkan karena variabel *Islamic branding* merupakan variabel prediktor moderasi di mana variabel ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk. Sehingga variabel *Islamic branding* tidak cukup memperkuat hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian produk properti syariah non-bank

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi dari hasil penelitian ini jika ditinjau dari segi teoritis bahwasanya penelitian mengenai niat pembelian properti syariah non-bank di Jawa Barat masih terbatas dan sulit untuk ditemukan. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu dalam mengembangkan pemahaman mengenai ekonomi Islam khususnya di bidang properti syariah. Kemudian, secara praktis penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan acuan bagi penelitian-

penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran terkait pengaruh tingkat religiositas, tingkat pengetahuan, tingkat harga, tingkat promosi, tingkat kualitas pelayanan dan tingkat *Islamic branding* pada niat pembelian properti syariah non-bank di Jawa Barat.

Secara empiris, implikasi dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan para *stakeholders* dan para *developer* properti syariah dalam rangka untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai properti syariah dalam rangka upaya untuk meningkatkan strategi pengembangan dalam meningkatkan niat pembelian properti syariah di Jawa Barat.

Implikasi lain dari hasil penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat religiositas akan mendorong seorang individu untuk membeli properti syariah. Individu dengan tingkat religiositas yang rendah biasanya tidak terlalu memedulikan bahkan menolak sistem transaksi yang sesuai dengan syariat Islam seperti properti syariah. Untuk itu, kehadiran properti syariah sejatinya merupakan solusi yang pas bagi para pengembang agar dapat memudahkan aktivitas transaksinya dalam transaksi jual beli properti syariah tanpa menggeser nilai dan norma Islam dalam pelaksanaannya.

Semakin tinggi tingkat pengaruh harga maka akan semakin mendorong masyarakat untuk memilih properti syariah sebagai alternatif dalam membeli rumah. Untuk itu, penting bagi para penggiat properti syariah di Indonesia untuk selalu menyosialisasikan terkait properti syariah, sehingga hal tersebut mampu untuk mendorong dan meningkatkan masyarakat untuk membeli properti syariah.

Kemudian semakin tinggi tingkat religiositas juga akan semakin mendorong seorang individu untuk membeli properti syariah. Individu dengan tingkat religiositas yang rendah biasanya tidak terlalu memedulikan bahkan menolak sistem transaksi yang sesuai dengan syariat Islam seperti properti syariah. Untuk itu, kehadiran properti syariah sejatinya merupakan solusi yang pas bagi para pengembang agar dapat memudahkan aktivitas transaksinya dalam transaksi jual beli properti syariah tanpa menggeser nilai dan norma Islam dalam pelaksanaannya.

Namun pada tingkat pengetahuan dilihat masih kurang dalam mendorong niat beli masyarakat Muslim terhadap produk properti syariah non-bank. Pengetahuan yang kurang ini pasti disebabkan kurangnya ilmu atau literasi masyarakat Muslim mengenai produk properti syariah non-bank. Untuk itu, kehadiran properti syariah

sejatinya merupakan solusi yang pas bagi para pengembang agar dapat membantu masyarakat memberikan media untuk menambahkan literasi dan pengetahuan masyarakat muslim mengenai produk properti syariah non-bank.

Pada pengaruh semakin tingginya tingkat harga, promosi dan kualitas pelayanan akan semakin mendorong seseorang individu untuk membeli properti syariah. Developer properti syariah yang dapat menawarkan harga sesuai dengan kualitas dan terbebas dari riba akan meningkatkan niat beli seseorang. Promosi yang dipasarkan developer properti syariah juga akan meningkatkan niat beli seseorang terhadap produk properti syariah non-bank. Kualitas pelayanan juga mendorong niat beli masyarakat terhadap produk properti syariah. Untuk itu, developer properti syariah harus mampu menawarkan dan memperlihatkan harga, promosi dan kualitas pelayanan yang dapat bersaing dengan properti konvensional.

Secara manajerial, karena *Islamic branding* masih belum cukup memperkuat pengaruh religiositas, pengetahuan, harga dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian properti syariah maka dari itu peran pihak yang terlibat seperti developer properti syariah sangat dibutuhkan dalam mengoptimalkan informasi tentang konsep syariah yang digunakan properti syariah non-bank. Serta dibutuhkannya lembaga penjamin halal untuk memberikan sertifikasi produk properti syariah. Karena sampai saat ini, label syariah yang terdapat pada properti syariah hanya sebuah klaim dari developer properti itu sendiri.

Berdasarkan hasil data responden menyebutkan bahwa skor rata-rata tertinggi berada pada jenis kelamin perempuan, generasi Y pada kelahiran 1980-1985, pekerjaan karyawan swasta, domisili wilayah Bodebekpunjur (Bogor, Depok, Bekasi, Puncak dan Cianjur), dan responden yang memiliki penghasilan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000. Maka dari itu diharapkan developer properti syariah dapat memperluas cakupan pasar serta meningkatkan literasi promosi di luar segmentasi tersebut. Para developer properti syariah juga harus berupaya menjaga *Islamic branding* dengan menggunakan konsep, akad dan skema yang sesuai dengan ketentuan syariah. Dengan adanya label halal yang diselaraskan dengan penggunaan akad yang sesuai terhindar dari riba, dapat meyakinkan dan mendorong masyarakat Muslim di Jawa Barat dalam meningkatkan produk properti syariah non-bank.

Rekomendasi yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk para komunitas developer properti syariah di Jawa Barat kiranya dapat memudahkan aktivitas jual beli properti syariah tanpa menggeser nilai dan norma Islam dalam pelaksanaannya serta konsisten mengedepankan nilai syariah pada keseluruhan aspek di dalam properti syariah non-bank. Seperti halnya dari segi pengadaan, penjualan, pembayaran, desain dan segala hal tentang properti syariah harus disandarkan pada hukum syariah yang berdasar kepada Al-Quran dan Hadits agar mendapat kepercayaan dari calon pembeli yang sangat mengedepankan sisi religiositas serta kehalalan produk.
- 2 Untuk para komunitas developer properti syariah di Jawa Barat kiranya dapat melakukan sosialisasi di berbagai media sosial, mengadakan seminar atau *workshop* secara *online* maupun *offline* tentang properti syariah kepada masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan dan literasi masyarakat Muslim agar dan dapat terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Serta menjadikan kegiatan *offline* properti syariah sebagai media pembelajaran bagi masyarakat. Selain itu untuk para developer properti syariah hendaknya dalam menjual rumah dapat memperhatikan faktor harga, promosi dan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan religiositas konsumen karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan keempat faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3 Untuk para komunitas developer properti syariah di Jawa Barat kiranya dapat menawarkan harga yang sesuai dengan produk properti syariah yang ditawarkan. Dalam menentukan tingkat harga pada penjualan bidang properti, maka perusahaan harus menghitung dengan cermat dan menentukan metode penentuan tingkat harga yang tepat. Perusahaan properti harus cermat dalam menentukan tingkat harga dan lebih berhati-hati dikarenakan harga jual properti yang fluktuatif. Mengingat harga properti selalu meningkat dalam jangka waktu pendek maupun panjang, bahkan hampir tidak pernah turun sekalipun sehingga penentuan tingkat harga pada penjualan properti syariah non-bank harus lebih diperhatikan kembali.

- 4 Untuk para komunitas developer properti syariah di Jawa Barat kiranya dapat memberikan promosi yang menarik dari segi penggunaan bahasa dan visualisasi iklan. Selain itu menambahkan promosi dalam bentuk potongan harga agar dapat menarik niat beli masyarakat terhadap properti syariah. Adapun dari segi iklan melalui media digital, dapat dipasarkan melalui media social seperti *facebook*, *instagram*, *tiktok*, *ads google* atau *youtube* dengan menambahkan fitur ulasan atau testimoni pembeli.
- 5 Untuk para komunitas developer properti syariah di Jawa Barat kiranya dapat memberikan kualitas pelayanan yang cepat dan tanggap. Tingkat ketanggapan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan properti syariah sangat memberikan pengaruh terhadap kepuasan calon. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Muslim memiliki niat membeli produk jika sebuah perusahaan memiliki pelayanan yang cepat tanggap. Sehingga perusahaan properti syariah diharapkan mampu memberikan pelayanan terbaik kepada calon pembeli dari segi ketanggapan dan jaminan yang dibuktikan langsung oleh perusahaan.
- 6 Untuk para komunitas developer properti syariah di Jawa Barat kiranya dapat meningkatkan *Islamic branding* dan mengimplementasikan kepatuhan-kepatuhan syariah pada produk properti syariah non-bank agar dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap properti syariah non-bank yang sempat dialihfungsikan oleh segelintir orang yang tidak bertanggung jawab. Sehingga perusahaan properti syariah diharapkan mampu menciptakan kepercayaan kepada calon pembeli dengan mencantumkan *Islamic branding* pada produk.
- 7 Penggunaan variabel *Islamic branding* pada penelitian berikutnya disarankan untuk menjadi variabel independen, karena berdasarkan model penelitian yang dihasilkan pengaruh variabel tingkat *Islamic branding* yang memiliki hubungan langsung dengan variabel tingkat niat beli memiliki hasil yang lebih baik dibandingkan hasil model penelitian variabel tingkat *Islamic branding* sebagai variabel moderasi, sehingga lebih tepat dijadikan sebagai variabel independen.
- 8 Untuk para komunitas developer properti syariah di Jawa Barat kiranya dapat memasukkan konsep *Islamic branding* atau label halal dalam mempromosikan properti syariah non-bank karena *Islamic branding* yang digunakan sebagai

- bentuk promosi dapat memperkuat tingkat niat beli masyarakat terhadap properti syariah non-bank.
- 9 Bagi masyarakat Muslim, diharapkan dapat lebih memperhatikan dan lebih meningkatkan pemahaman terhadap karakteristik produk halal dari segi objek maupun transaksi yang digunakan. Masyarakat harus memperhatikan kehalalan suatu produk karena hal tersebut dapat mempengaruhi keabsahan ibadah yang dilakukan oleh seseorang. Dari sudut pandang Muslim, penting untuk mengetahui akad, objek dan skema yang diperbolehkan dalam agama dalam bertransaksi.
 - 10 Bagi para pemangku kebijakan seperti KNEKS, BPJPH dan kementerian terkait untuk bisa membuat sertifikasi halal kepada *developer* properti syariah non-bank dan memberikan sosialisasi tentang kesadaran halal kepada masyarakat. Sehingga dapat lebih dipercaya oleh calon konsumen dan mencapai target menjadi *role model* dalam perkembangan Ekonomi Syariah dunia terkhusus Industri Halal.
 - 11 Penelitian yang berkaitan dengan niat beli properti syariah masih sangat sedikit. Oleh sebab itu, sebaiknya penelitian selanjutnya menggunakan faktor-faktor lain yang ditemukan peneliti atau menambahkan variabel baru seperti tingkat kualitas produk, lokasi dan tingkat *customer review* serta menambah jumlah responden yang lebih banyak. Termasuk juga cakupan dari penelitian dengan menambah wilayah yang ada di Indonesia.