JURNAL MAHASISWA AKUNTANSI SAMUDRA (JMAS)
Volume 6 Nomor 6, Desember 2025. Halaman 421-437
e- ISSN : 27970086
p- ISSN : 27970434

DETERMINAN KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PEMBIAYAAN KPR (Studi pada Bank BTN Syariah Langsa)

Nurkamilia[a], Muhammad Salman[b], Afrah Junita[c]
[a,b,c]*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra*
[c*]*Corresponding Author*: solehhah@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the determinants of customer decisions in choosing mortgage financing (a study at Bank BTN Syariah Langsa). The objects of this study were customers who took mortgage products at Bank BTN Syariah Langsa Branch from 2020-2023. The data collection method was through the results of questionnaires that had been distributed to respondents. The data analysis method used in this study was multiple linear regression analysis using SPSS (Statistical Package for the Social Science) software. The results of this study indicate that the price variable has a positive and significant effect on customer decisions, the location variable has a positive and significant effect on customer decisions, the promotion variable has a negative and significant effect on customer decisions, the Islamic financial literacy variable has a positive and significant effect on customer decisions, simultaneously price, location, promotion and Islamic financial literacy have a significant effect on customer decisions. Limitations of this study The analysis used is limited to the relationship between variables in the specified model, so it has not explored other more complex factors. The analysis only uses quantitative methods with questionnaires, so it has not delved deeper into the motivations and personal reasons of customers. The study was conducted solely on BTN Syariah Langsa's Sharia mortgage customers, so the results may not necessarily represent all BTN Syariah customers in Indonesia. It is recommended that future researchers explore other independent variables that are thought to significantly influence the dependent variable, thereby strengthening the research findings and generating new, beneficial findings for various parties. The study should not only focus on BTN Syariah Langsa but also on other branches or comparisons with other Islamic banks to achieve more comprehensive research results.

Keywords *: Price, Location, Promotion, Islamic Financial Literacy, Customer Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Determinan Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Pada KPR (Studi Pada Bank BTN Syariah Langsa). Objek pada penelitian ini adalah nasabah yang mengambil produk KPR pada Bank BTN Syariah Cabang langsa dari tahun 2020-2023. Metode pengumpulan data melalui hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dengan mengoperasikan Software SPSS (Statistical Package for the Social Science). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, variabel promosi berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, variabel literasi keuangan syariah memberpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, secara simultan harga, lokasi, promosi dan literasi keuangan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Keterbatasan penelitian ini Analisis yang digunakan hanya sebatas pada hubungan antarvariabel dalam model yang ditentukan, sehingga belum mengeksplorasi faktor-faktor lain yang lebih kompleks. Analisis hanya menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner, sehingga belum menggali lebih dalam motivasi dan alasan personal nasabah. Penelitian hanya dilakukan pada nasabah KPR Syariah Bank BTN Syariah langsa, sehingga hasilnya belum tentu mewakili seluruh nasabah BTN Syariah di Indonesia. Disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mencari variabel independen lainnya yang diperkirakan mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel dependen, sehingga hasil yang ada dapat memperkuat hasil penelitian, guna memperoleh temuan baru yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Tidak hanya berfokus di Bank BTN Syariah Langsa, tetapi juga dapat dilakukan di cabang lain atau dibandingkan dengan bank syariah berbeda, sehingga hasil penelitian lebih komprehensif.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Promosi, Literasi Keuangan Syariah, Keputusan Nasabah

PENDAHULUAN

Rumah merupakan kebutuhan utama setiap keluarga sebagai tempat hidup dan berteduh, untuk mendapatkannya merupakan dambaan setiap warga negara. Namun saat ini masih banyak masyarakat yang belum memiliki rumah, terutama masyarakat berpendapatan rendah. Kota Langsa merupakan salah satu kabupaten dan kota di Provinsi Aceh yang mempunyai laju pertumbuhan penduduk relatif tinggi dan merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Jumlah penduduk Kota Langsa sebanyak 188.878 jiwa pada tahun 2021 dan meningkat menjadi 192.630 jiwa pada tahun 2022 (BPS Kota Langsa, 2023). Pertumbuhan penduduk yang terjadi baik secara alami maupun melalui proses urbanisasi, menyebabkan peningkatan permintaan akan perumahan dan kebutuhan lainnya. Oleh karena itu, pemerintah mendorong berbagai kebijakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perumahan yang layak dan nyaman. Pemerintah selalu mencari solusi yang tepat agar masyarakat bisa memiliki rumah yang layak huni. Jika dilihat dari definisinya, KPR bersubsidi merupakan salah satu jenis kredit pemilikan rumah yang mendapat bantuan pemerintah berupa uang muka atau biaya suku bunga yang lebih rendah. Saat ini subsidi KPR tersedia di bank syariah dan konvensional, dengan tingkat bunga tiap bank sama yaitu 5%. Jenis KPR bersubsidi adalah suku bunga tetap dengan sisa angsuran sepanjang umur pinjaman. Program ini akan sangat membantu kelompok masyarakat berpendapatan rendah dalam membeli rumah.

Salah satu Perbankan Syariah yang menyediakan produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yaitu Bank BTN Syariah yang memiliki cabang di berbagai wilayah Indonesia. Pemerintah Aceh mengajak BTN Syariah dan bank syariah lainnya di Aceh untuk terus mencanangkan berbagai program guna memenuhi kebutuhan perumahan masyarakat serta memberikan kondisi yang mudah dan adil sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. BTN Syariah terus melakukan inovasi dan meningkatkan laju penyaluran KPR subsidi untuk membantu pemerintah mempercepat realisasi Rencana Sejuta Rumah.

Unit Usaha Syariah (UUS) Bank BTN merupakan unit usaha yang masih di bawah kepemilikan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Unit Usaha Syariah (UUS) PT Bank Tabungan Negara meraih hasil positif sepanjang tahun 2023, khususnya di Provinsi Aceh. Pembiayaan perumahan menjadi kontributor utama pertumbuhan aset BTN Syariah di Aceh. Pada tahun 2023, Unit Usaha Syariah (UUS) PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk telah mengadakan penandatanganan akad KPR skala besar untuk 2.187 unit rumah di pusat provinsi Aceh. Jumlah akad massal KPR Syariah sebanyak 2.187 unit rumah terdiri dari 1.779 rumah subsidi dan 364 rumah non subsidi diikuti oleh 33 kantor cabang. Per 30 September 2023, BTN Syariah meraih pertumbuhan kinerja positif, dengan peningkatan aset sebesar 16,81% dibandingkan tahun 2022 dan pembiayaan meningkat sebesar 17,94%.

Permintaan perumahan adalah refleksi dari suatu penawaran yang dilakukan oleh pengembang dalam usaha property rumah untuk membantu masyarakat memenuhi kebutuhan perumahan mereka. Permintaan terjadi ketika seseorang mempunyai keinginan dan kesempatan untuk membeli suatu barang atau jasa. Menurut konsep Islam, pertemuan permintaan dan penawaran harus bersifat sukarela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.

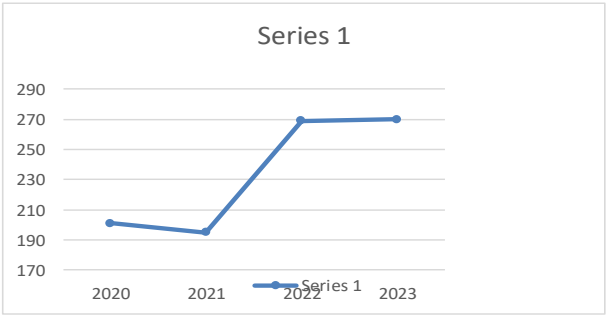
Jumlah nasabah yang mengambil produk KPR di Bank BTN Syariah di Kota Langsa mengalami penurunan dan peningkatan, seperti terlihat pada tabel 1.

Tabel 1 Data Jumlah Nasabah KPR di Bank BTN Syariah Cabang Langsa

No	Tahun	Nasabah	Persentase kenaikan/penurunan
1	2020	201	
2	2021	195	-2,98%
3	2022	269	33,83%
4	2023	270	34,32%

Sumber: Bank BTN Syariah Cabang Langsa, 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang mengambil produk KPR subsidi di Bank BTN Syariah Cabang Langsa, mengalami penurunan pada tahun 2021. Akan tetapi mengalami peningkatan pada Tahun 2022-2023. KPR subsidi adalah KPR yang mendapat bantuan atau subsidi dari pemerintah. Keuntungan KPR bersubsidi juga relative kecil karena disesuaikan dengan kelompok sasaran KPR bersubsidi, yaitu masyarakat yang berpendapatan rendah dan menengah. Adapun grafik peningkatan dan penurunan nasabah yang mengambil produk KPR subsidi di Bank BTN Syariah cabang Langsa adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Grafik Peningkatan dan Penurunan Nasabah yang mengambil Produk KPR Subsidi di Bank BTN Syariah Cabang Langsa 2020-2023

Sumber: Bank BTN Syariah Cabang Langsa, 2024

Keputusan nasabah dalam melakukan pembelian seringkali sangat dipengaruhi oleh faktor harga. Konsumen cenderung mempertimbangkan nilai produk atau layanan terhadap harga yang ditawarkan. Apabila harga yang ditawarkan perbankan syariah sesuai dan dapat dijangkau oleh nasabah maka akan meningkatkan minat calon pembeli sehingga memudahkan dalam memenuhi kebutuhan rumah. Harga merupakan salah satu keputusan yang harus dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk. Jika harga produk yang ditawarkan produsen ke konsumen tidak sesuai dengan kualitasnya, hal ini akan membuat konsumen kecewa dan berfikir ulang untuk membeli produk tersebut (Iskandar, 2021). Dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan pendapatan penjualan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan pembiayaan terhadap perumahan KPR adalah lokasi. Faktor lokasi juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang diinginkan oleh

kebanyakan konsumen, semakin strategis lokasi sebuah perumahan akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen (Sembiring, 2022).

Selain faktor harga dan lokasi, faktor promosi juga mempengaruhi keputusan nasabah melakukan pembiayaan. Promosi merupakan suatu kegiatan yang berfungsi untuk memperkenalkan, memberitahukan suatu produk agar mendorong konsumen membeli produk yang dipasarkan (Sembiring 2022). Promosi yang efektif dapat mempercepat proses penjualan dengan menarik perhatian calon pembeli melalui berbagai cara pemasaran. Oleh karena itu, strategi promosi penjualan yang baik dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan nasabah.

Selain tiga faktor di atas, Literasi Keuangan Syariah yang diharapkan mampu memperkuat pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah. Menurut Fauzi (2020) Literasi keuangan syariah dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang menggunakan pengetahuan keuangan untuk mengelola dana yang dimilikinya sesuai dengan prinsip syariah serta mengimplementasikannya dalam sikap dan perilaku keuangan islami agar tercapai kesejahteraan di masa mendatang. Salah satu bentuk implementasi dari sikap dan perilaku keuangan islami adalah dengan memilih pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah serta memutuskan untuk menjadi nasabah pada bank syariah yang tidak menggunakan sistem bunga. Islam memperbolehkan umatnya melakukan muamalah atau transaksi ekonomi untuk mencukupi kebutuhan dan mencapai kesejahteraan. Transaksi ekonomi diperbolehkan selama tidak terdapat unsur-unsur haram yang dilarang seperti riba, gharar, maisir, dan hal lain yang dapat merugikan salah satu pihak. Ketika tingkat literasi keuangan syariah di nasabah tinggi maka akan menyebabkan tumbuhnya minat nasabah untuk melakukan pembiayaan pada perbankan syariah.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Keputusan

Menurut Terry (2013) Teori keputusan adalah konsep pengambilan keputusan berdasarkan pilihan terbaik di antara berbagai pilihan yang tersedia dalam situasi ketidakpastian. Penggunaan teori keputusan dimaksudkan untuk membantu memecahkan masalah dengan memutuskan tindakan mana yang harus dipilih dengan memilih dari pilihan berbeda yang tersedia. Dalam mengambil suatu keputusan, paling tidak tersedia dua pilihan dan pengambil keputusan harus memilih salah satu pilihan diantara pilihan yang lain berdasarkan kriteria tertentu.

Pengambilan keputusan merupakan reaksi terhadap berbagai pilihan solusi dan dibuat secara sadar dengan menganalisis kemungkinan dan konsekuensi dari pilihan tersebut. Setiap keputusan mengarah pada keputusan akhir, yang dapat berupa tindakan atau pendapat. Semua bermula ketika kita perlu melakukan sesuatu tetapi tidak tahu harus berbuat apa (Setyoroni & Anggadha, 2020). Keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana konsumen mempunyai pilihan dan melakukan pembelian atau beralih antara membayar atau berkomitmen pada hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Wiharso, 2020).

Teori Permintaan

Permintaan adalah kombinasi harga dan kuantitas yang berbeda yang menunjukkan jumlah barang yang bersedia dibeli konsumen pada berbagai tingkat harga dalam jangka waktu tertentu (Zahara & Anwar, 2021). Permintaan adalah jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu (Sarwono, 2013).

Permintaan juga dapat diartikan sebagai sejumlah barang tertentu pada berbagai tingkat harga yang diinginkan dan mampu dibeli oleh seseorang, dimana faktor lain dianggap tetap (ceteris paribus).Teori permintaan menjelaskan hukum permintaan ketika harga suatu barang turun, maka permintaan terhadap barang tersebut meningkat, dan sebaliknya, ketika harga suatu barang naik, maka permintaan terhadap barang tersebut menurun. Teori permintaan merupakan teori ekonomi yang menyatakan bahwa harga dipengaruhi oleh permintaan.

Keputusan Nasabah

Menurut Hazmi (2021) Keputusan dapat diartikan sebagai pilihan atau tindakan antara dua atau lebih alternatif pilihan. Proses pengambilan keputusan dilakukan dan dipengaruhi oleih perilaku konsumen seperti ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Pengambilan keputusan pelanggan merupakan titik awal untuk memahami perilaku konsumen dengan menggabungkan proses psikologis, pemahaman karakteristik pelanggan dan adaptasi terhadap keinginan pelanggan.

Pengambilan keputusan nasabah adalah proses dimana nasabah mempertimbangkan permasalahan, mengidentifikasi permasalahan, dan menarik kesimpulan ketika memilih suatu produk dari suatu lembaga perbankan yang dianggap sebagai solusi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Seorang Pelanggan yang menginginkan pilihan memerlukan pilihan lain. Oleh karena itu, nasabah perlu memutuskan produk mana yang akan dipilih atau memilih salah satu dari beberapa pilihan produk yang tersedia.

Harga

Harga dapat dikatakan sebagai tarif yaitu sejumlah uang yang harus diberikan oleh pembeli ke penjual untuk menerima barang yang diinginkannya dan penentuan harga harus dipertimbangkan karena berhubungan dengan keputusan pembelian (Sugianto, 2019). Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang memberikan laba atau keuntungan yang bertujuan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan (Khoiriyah, 2021).

Harga menjadi salah satu faktor penting pada produk KPR karena harga yang sesuai dengan keinginan nasabah sehingga membuat nasabah ingin membeli produk KPR BTN Syariah. Jika harga produk yang ditawarkan oleh lembaga perbankan syariah yang ada terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, maka masyarakat akan menggunakan produk tersebut dan tentu saja akan menyesuaikan harga dengan kemampuan dan kebutuhannya.

Lokasi

Mardiani (2020) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan beroperasi atau tempat suatu perusahaan menjalankan kegiatannya dalam memproduksi barang atau jasa. Seberapa sukses suatu perusahaan dalam pemilihan lokasi, seperti lokasi

perumahan yang strategis, sangat berpengaruh. Selain mempertimbangkan letak rumah yang strategis, kenyamanan lingkungan pemilik rumah juga harus diperhatikan. Tabroni dan Komarudin (2021) mengemukakan bahwa posisi geografis yang ditentukan oleh perusahaan pengembang untuk membangun perumahan disebut sebagai lokasi.

Lokasi perumahan sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan kepemilikan rumah. Lokasi merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan rumah, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan semakin startegis letak rumah tersebut berarti semakin baik maka semakin tinggi pula permintaannya. Salah satu faktor yang memperngaruhi pembeli untuk membeli perumahan adalah letak perumahan tersebut.

Promosi

Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli, dari informasi yang benar, bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak dikenal, menjadi akrab, menjadikan mereka menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019: 129). Promosi merupakan suatu alat atau kegiatan yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai pelanggan (Ridwansyah, 2017:52).

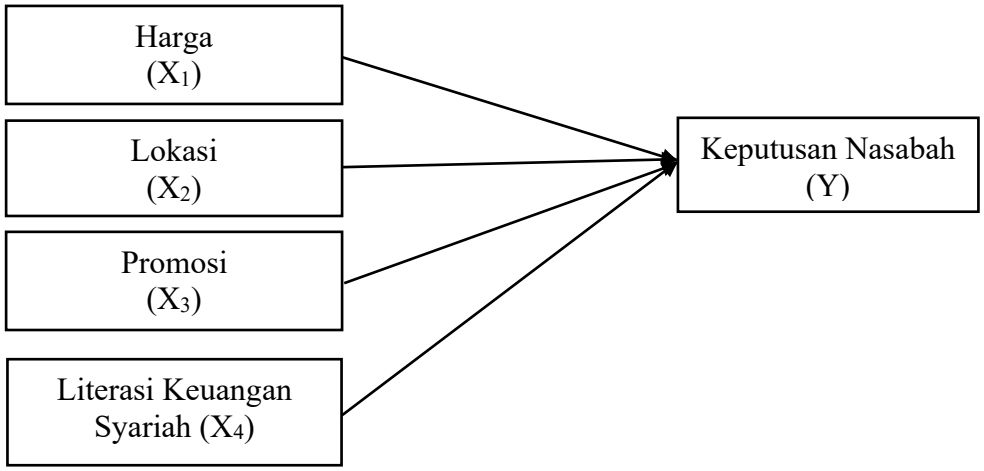
Promosi merupakan suatu kegiatan yang berfungsi untuk memperkenalkan, memberitahukan suatu produk agar mendorong konsumen membeli produk yang dipasarkan. Bank atau perusahaan menggunakan sarana promosi untuk menginformasikan dan mengkomunikasikan produk mereka. Promosi juga membantu dalam memperkenalkan produk yang diinginkan kepada konsumen melalui promosi yang dilakukan. Promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Informasi yang diberikan dalam promosi membantu nasabah untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi.

Literasi Keuangan Syariah

Menurut Nurhasanah (2021) literasi keuangan syariah adalah pengetahuan atau pemahaman seseorang terhadap keuangan syariah, termasuk pengetahuan tentang produk dan layanan keuangan syariah, sehingga mampu mengambil keputusan keuangan sesuai dengan prinsip Islam.

Secara konseptual, literasi keuangan syariah diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam memanfaatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap keuangan dalam mengelola sumber daya keuangan sesuai dengan ajaran Islam. Dari berbagai sumber yang disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah adalah tingkat pengetahuan dan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan sesuai prinsip syariah (hukum Islam). Literasi keuangan syariah juga dianggap sebagai sikap dalam pengambilan keputusan keuangan yang sejalan dengan ajaran Islam dan dipengaruhi oleh pengetahuan, kesadaran, dan keterampilan dalam pengelolaan keuangan dan jasa syariah.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat digambarkan mengenai keterkaitan Harga, Lokasi Promosi dan Literasi Keuangan syariah dengan Keputusan Nasabah. Secara skematis gambar kerangka berfikir dalam penelitian ini dilihat pada gambar 2 berikut:



Gambar 2 Kerangka Berfikir

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Nasabah

Harga adalah apa yang dikenakan konsumen untuk membeli produk atau jasa karena mereka mendapatkan manfaat, memiliki, atau menggunakan produk dan jasa tersebut (Latief 2018). Harga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Semakin tinggi harga produk atau jasa yang diberikan maka semakin rendah pula minat beli konsumen, sebaliknya semakin murah harga produk atau jasa yang diberikan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian Asyahri (2022) yang menunjukan bahwa harga sangat berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

Hubungan antara harga dan pengambilan keputusan nasabah berkaitan erat dengan nilai yang dirasakan. Nasabah cenderung memilih produk atau layanan yang dianggap menawarkan nilai terbaik untuk uang. Harga yang wajar dan sepadan dengan manfaat produk dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk membeli atau menggunakan suatu jasa.

H_1: Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Nasabah Bank BTN Syariah Langsa

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Iskandar (2021) Lokasi berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Khususnya mengenai kedekatan lokasi dengan sarana transportasi umum, hal itu terlihat dari nilai indeks yang tertinggi di antara indikator lainnya. Hal itu memberikan indikasi bahwa pemilihan lokasi yang tepat pada Perumahan yaitu dekat dengan sarana transportasi umum, tempat rekreasi, tempat bekerja, sekolahan/kampus, dan tempat hiburan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian rumah. Hubungan lokasi dengan pengambilan keputusan nasabah adalah nasabah akan mempertimbangkan lokasi yang dianggap lebih strategis, seperti jarak ke tempat kerja, sekolah, dan pusat perbelanjaan, yang juga dapat berperan penting dalam pengambilan keputusan nasabah. Secara keseluruhan, lokasi merupakan faktor kunci dalam keputusan nasabah memilih pembiayaan KPR dari sumber tersebut.

H_2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Nasabah Bank BTN Syariah Langsa

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah

Promosi sangatlah penting bagi suatu perusahaan karena promosi mempengaruhi tingkat keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan menggunakan strategi promosi yang tepat, lembaga keuangan dapat mempengaruhi preferensi pelanggan dan meningkatkan jumlah pembiayaan KPR yang mereka ajukan. Hal ini didukung oleh penelitian Safitri (2021) menunjukan bahwa promosi sangat berpengaruh positif terhadap skeputusan nasabah. Promosi pembiayaan KPR dapat mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah dengan meningkatkan kesadaran nasabah terhadap penawaran dan manfaat yang ditawarkan. Faktor-faktor seperti tarif yang diiklankan, fasilitas dan kondisi kredit dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih penyediaan produk tertentu. Selain itu, promosi yang efektif dapat menciptakan kesan positif terhadap lembaga keuangan pemberi pembiayaan sehingga mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih KPR dari sumber tersebut.

H_3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Bank BTN Syariah Langsa

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Nasabah

Literasi keuangan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR syariah. Nasabah dengan literasi keuangan syariah yang baik lebih memahami konsep dan prinsip dasar KPR syariah, seperti bagi hasil dan tidak adanya bunga, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih tepat. Literasi yang tinggi membantu nasabah mengevaluasi resiko dan manfaat dari KPR syariah dibandingkan dengan produk konvensional, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka. Nasabah yang literat cenderung lebih percaya pada institusi keuangan syariah, merasa lebih nyaman untuk bertanya dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, peningkatan literasi keuangan syariah dapat mendorong lebih banyak nasabah untuk memilih dan mengambil produk KPR syariah, yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah yang mereka anut.

Berdasarkan dari penelitian Rahmi (2023) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi keuangan syariah mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap Generasi Muda Menggunakan Produk Pembiayaan KPR. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2021) bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan lembaga keuangan syariah.

H_4: Literasi Keuangan Syariah berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Nasabah Bank BTN Syariah Langsa

Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Nasabah

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar konsumen untuk membeli suatu barang yang ingin di belinya, semakin tinggi harga suatu produk maka semakin rendah pula

keputusan pembelian nya, sebalik nya jika harga nya rendah maka keputusan pembelian nya akan semakin tinggi. Promosi yang baik dan efektif juga akan meningkatkan penjualan di bandingkan dengan promosi yang kurang efektif. Lokasi juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, lokasi yang strategis lebih disukai dibandingkan lokasi yang tidak strategis. Hal tersebut di dukung oleh penelitian Sembiring (2022) yang menyatakan bahwa secara parsial dan simultan variabel harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian menurut fauzi (2020) menyatakan bahwa Literasi Keuangan Syariah berpengaruh positif terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama (2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara literasi keuangan syariah terhadap keputusan menggunakan lembaga keuangan syariah. Hal ini dikarenakan literasi keuangan syariah meningkatkan pemahaman nasabah tentang produk dan prinsip keuangan yang sesuai dengan syariah. Dengan pemahaman yang lebih baik, nasabah dapat membuat keputusan yang lebih informed, mempercayai produk keuangan syariah, dan meningkatkan partisipasi mereka dalam sistem keuangan tersebut. Hal ini juga mendorong nasabah untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkan secara optimal, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap lembaga keuangan syariah.

H_5: Harga, Lokasi, Promosi dan Literasi Keuangan Syariah berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Nasabah Bank BTN Syariah Langsa.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang mengambil produk KPR pada Bank BTN Syariah Cabang langsa dari tahun 2020-2023, jumlah populasi yang ada saat ini berkisar 935 orang nasabah. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi. Dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang sesuai dan dapat mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 orang nasabah.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin karena populasi diatas 100 oirang, dengan ketentuan e = 10%

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:
n = Jumlah Sampel
N = Jumlah Populasi
e = Tingkat Kesalahan sebesar 0,1 atau 10%

Besarnya populasi diketahui sebesar 935 nasabah pembiayaan KPR subsidi. Jadi besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{935}{1+935\ (0,1)^2}$$

$$n = \frac{935}{10,35}\ \frac{N}{1+Ne^2}$$

n= 90

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 nasabah. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan secara acak dengan cara mendatangi nasabah yang mengambil pembiayaan KPR di Bank BTN Syariah Langsa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (harga, lokasi, promosi dan literasi keuangan syariah) sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan nasabah, maka dilakukan analisis regresi sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	32,645	6,448		5,062	,000
	Harga	,036	,100	,048	,356	,023
	Lokasi	,070	,063	,123	1,116	,027
	Promosi	-,107	,081	-,190	-1,320	,019
	Literasi Keuangan Syariah	,106	,094	,130	1,132	,036

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2025

Dari hasil tabel 2 analisis regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 32,645 + 0,036X_1 + 0,070X_2 - 0,107X_3 + 0,106X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 32,645 menunjukkan keputusan nasabah (Y) apabila variabel harga (X_1), lokasi (X_2), promosi (X_3) dan literasi keuangan syariah (X_4) bernilai tetap.
2. Variabel harga (X_1) menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah, yang berarti apabila harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,036.
3. Variabel lokasi (X_2) menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah, yang berarti bahwa apabila lokasi mengalami peningkataan sebesar satuan maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,070.
4. Variabel promosi (X_3) menunjukkan pengaruh yang negatif terhadap keputusan nasabah, yang berarti apabila promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan nasabah akan menurun sebesar 0,107
5. Variabel literasi keuangan syariah (X_4) menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah, yang berarti apabila literasi keuangan syariah mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka nilai perusahaan akan meningkat sebesar 0,106.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat dari tabel 8.

Tabel 3 Hasil Uji t

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	32,645	6,448		5,062	,000
	Harga	,036	,100	,048	,356	,023
	Lokasi	,070	,063	,123	1,116	,027
	Promosi	-,107	,081	-,190	-1,320	,019
	Literasi Keuangan Syariah	,106	,094	,130	1,132	,036

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2025

Dari tabel 3 dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel harga memiliki t sebesar 0,356 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023, karena nilai signifikansi < 0,05 harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
2. Variabel lokasi memiliki t sebesar 1,116 dengan nilai signifikansi sebesar 0,027, karena nilai signifikansi < 0,05 maka lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
3. Variabel promosi memiliki t sebesar -1,320 dengan nilai signifikansi sebesar 0,019, karena nilai signifikansi < 0,05 maka promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
4. Variabel literasi keuangan syariah memiliki t sebesar 1,132 dengan nilai signifikan sebesar 0,036, karena nilai signifikan < 0,05 maka literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi sejauh mana variabel-variabel independen secara simultan yang digunakan mampu menjelaskan dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,647	4	5,912	,875	,048[b]
	Residual	574,353	85	6,757		
	Total	598,000	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan Syariah, Harga, Lokasi, Promosi

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 0,875 dengan nilai signifikansi sebesar 0,048, karena nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima, artinya variabel harga, lokasi, promosi dan literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah secara simultan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi dapat mengukur kemampuan variabel independen atau bebas dalam menjelaskan variabel dependen atau terikat. Adapun hasil koefisien determinsi dapat dilihat dari tabel 5.

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	,799a	,664	,606	2,599
a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan Syariah, Harga, Lokasi, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah				

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai Koefisien Determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) adalah 0,606. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variasi dari semua variabel independen, yaitu harga (X_1), lokasi (X_2), promosi (X_3) dan literasi keuangan syariah (X_4) hanya dapat menerangkan variabel dependen Y (keputusan nasabah) sebesar 0,606 atau 60,6%, sedangkan sisanya sebesar 39,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan KPR

Berdasarkan hasil penelitian mayoritas responden menyatakan bahwa keputusan mereka untuk memilih pembiayaan KPR subsidi di Bank BTN Syariah di Kota Langsa karena harga pembiayaan KPR subsidi yang diberikan oleh Bank BTN Syariah Langsa sebanding dengan kualitas bangunan yang diterima. Responden mengungkapkan bahwa meskipun harga yang ditawarkan relatif terjangkau, kualitas bahan bangunan dan konstruksi rumah yang disediakan tetap baik dan layak huni. Dengan adanya subsidi dari pemerintah, harga yang lebih terjangkau tidak mengorbankan kualitas bangunan, sehingga masyarakat merasa puas dengan investasi jangka panjang tersebut.

Hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan KPR. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,023, yang artinya bahwa nilai signifikansi < 0,05 sehingga hipotesis penelitian diterima. Semakin kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk memilih pembiayaan KPR dari lembaga keuangan yang bersangkutan.

Hal ini sejalan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori keputusan, keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR melalui proses evaluasi berdasarkan harga yang ditawarkan. Teori keputusan menyatakan bahwa individu akan memilih opsi yang banyak memberikan manfaat dengan risiko minimal (Simon, 1955).

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan KPR

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden mempertimbangkan aksesibilitas dalam keputusan mereka untuk memilih pembiayaan KPR subsidi Bank BTN Syariah Langsa. Akses jalan yang lancar dan mudah dijangkau memungkinkan penghuni untuk melakukan aktivitas seperti pergi bekerja, berbelanja, dan mengakses fasilitas publik dengan lebih efisien. Hal ini membuat keputusan nasabah untuk memilih lokasi perumahan tersebut menjadi lebih positif, karena mereka merasa mendapatkan kenyamanan dan kemudahan dalam hal transportasi. Dengan adanya akses jalan yang memadai, nasabah merasa bahwa investasi yang mereka buat dalam membeli rumah melalui KPR subsidi lebih berharga, karena lokasi tersebut mendukung mobilitas dan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan KPR. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,027, yang artinya bahwa nilai signifikansi < 0,05 sehingga hipotesis penelitian diterima. Hal ini sejalan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori keputusan, keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR melalui proses evaluasi terhadap berbagai faktor, termasuk lokasi. Teori keputusan menyatakan bahwa individu akan memilih opsi yang banyak memberikan manfaat dengan risiko minimal (Simon, 1955). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Inka, 2021) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Lokasi rumah yang strategis dan aksesibilitas yang baik menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan KPR

Berdasarkan hasil penelitian, promosi yang dilakukan BTN Langsa terhadap produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) telah disampaikan secara wajar, informatif, dan tidak berlebihan. Promosi lebih difokuskan pada penyampaian informasi mengenai suku bunga, persyaratan pengajuan, serta keunggulan produk secara realistis. Namun demikian, hasil uji menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,019, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sebagian calon nasabah cenderung lebih percaya pada informasi yang diperoleh dari pengalaman langsung maupun testimoni orang terdekatnya daripada promosi formal. Walaupun promosi tidak berlebihan, tetapi tetap ada keraguan karena nasabah merasa informasi promosi memiliki kepentingan pemasaran tertentu.

Menurut teori keputusan (Simon, 1955), individu lebih memilih informasi yang netral dan obyektif dibanding informasi promosi. Oleh karena itu, promosi yang informatif tetap dipersepsikan dengan hati-hati dan berpotensi menurunkan minat. Hal ini sesuai dengan teori permintaan (Mankiw, 2018), yang menyatakan bahwa ketika suatu produk dipersepsikan kurang meyakinkan, maka minat dan permintaan akan menurun. Dengan kata lain, meskipun promosi BTN Langsa sudah dilakukan secara proporsional, sebagian nasabah tetap menganggap promosi bukan faktor utama dalam pengambilan keputusan, bahkan bisa menimbulkan keraguan.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan KPR

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa yakin dan percaya terhadap produk KPR subsidi yang ditawarkan oleh Bank BTN Syariah Cabang Langsa. Salah satu faktor utama adalah penerapan prinsip-prinsip syariah yang jelas dan konsisten. Penerapan akad yang sesuai syariat, seperti akad murabahah atau musyarakah mutanaqisah, memberikan keyakinan bahwa transaksi yang dilakukan bersifat adil dan bebas dari unsur spekulatif atau merugikan salah satu pihak.

Hasil penelitian menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan KPR. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,036, yang artinya bahwa nilai signifikansi < 0,05 sehingga hipotesis penelitian diterima.

Hal ini sejalan dengan teori keputusan yang dikemukakan oleh (Simon, 1955) menyatakan bahwa individu membuat pilihan berdasarkan informasi yang mereka miliki dan persepsi manfaat yang diperoleh. Dalam hal ini, literasi keuangan syariah membantu individu dalam memahami keutungan serta risiko pembiayaan syariah sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang lebih rasional.

Hasil penelitian ini juga berkaitan dengan teori permintaaan yang dijelaskan oleh (Marshall, 1890). Teori permintaan menyatakan bahwa permintaan suatu produk akan meningkat jika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih baik dan memahami nilai produk tersebut. Dalam hal ini, semakin tinggi literasi keuangan syariah seseorang, maka seimakin besar kemungkinan mereka untuk memilih KPR syariah dibandingkan KPR konvensional karena mereka memahami manfaat ekonomi dan syariah yang ditawarkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firmansyah, 2017) dan penelitian (Anggraini, 2019) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan berbasis syariah, termasuk KPR syariah.

Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan KPR

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, harga yang terjangkau, angsuran ringan, dan adanya subsidi menjadi daya tarik utama bagi nasabah, sementara lokasi yang strategis dengan akses jalan yang baik dan dekat dengan fasilitas umum juga mempengaruhi keputusan mereka. Promosi yang menarik, seperti diskon biaya administrasi atau bunga ringan meningkatkan minat nasabah terhadap produk KPR yang ditawarkan. Selain itu, literasi keuangan yang baik memungkinkan nasabah untuk membuat keputusan yang lebih rasional dan memahami manfaat serta risiko produk KPR, sehingga nasabah merasa lebih yakin dalam memilih pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji F dapat pula dilakukan dengan melihat nilai signifikansi F di output hasil regresi memakai SPSS dengan tingkat signifikansi 0,05 (α = 5%). Hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai F adalah 0,875 dengan nilai signifikansi sebesar 0,048. Karena nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05,

ini berarti hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, lokasi, promosi dan literasi keuangan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah secara simultan. Ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keputusan nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Syahrillah, 2023) yang menyatakan bahwa harga dan literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan KPR syariah. Harga dan literasi keuangan syariah merupakan faktor utama yang mempengaruhi persepsi dan preferensi nasabah terhadap produk keuangan berbasis syariah.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Inka, 2021) yang menyatakan bahwa harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan KPR. Harga yang kompetitif dan transparan dalam sistem syariah dapat meningkatkan keterjangkauan serta kepercayaan nasabah terhadap produk KPR. Lokasi strategis yang dekat dengan fasilitas umum dan akses transportasi mempermudah mobilitas serta meningkatkan kenyamanan calon pemilik rumah. Efektivitas promosi dalam bentuk diskon administrasi dan penawaran margin tetap dalam periode tertentu dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat nasabah terhadap pembiayaan syariah.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Harga, lokasi, promosi dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Analisis yang digunakan hanya sebatas pada hubungan antarvariabel dalam model yang ditentukan, sehingga belum mengeksplorasi faktor-faktor lain yang lebih kompleks. Analisis hanya menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner, sehingga belum menggali lebih dalam motivasi dan alasan personal nasabah.

Penelitian hanya dilakukan pada nasabah KPR Syariah Bank BTN Syariah langsa, sehingga hasilnya belum tentu mewakili seluruh nasabah BTN Syariah di Indonesia. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari variabel independen lainnya yang diperkirakan mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel dependen, sehingga hasil yang ada dapat memperkuat hasil penelitian, guna memperoleh temuan baru yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Tidak hanya berfokus di Bank BTN Syariah Langsa, tetapi juga dapat dilakukan di cabang lain atau dibandingkan dengan bank syariah berbeda, sehingga hasil penelitian lebih komprehensif.

REFERENSI

Anggraini, R. D., Listyarini, I., & Huda, C. (2019). Keefektifan Model Picture And Picture Berbantu Media Flashcard Terhadap Keterampilan Menulis Karangan. 3(1), 35–40.

Asyahri, Y, & Ariyani, L (2022). Analisis Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan KPR di PT. Bank BTN Kantor Cabang Syariah Banjarmasin, Vol.2 No.2

Fauzi, R. N. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama dan Promosi terhadap Minat menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Santri di Kabupaten Sleman Yogyakarta). Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi,9(1), 37–46.

Ghozali, I. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS".Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hazmi, F. A. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk KPR BTN Syariah cabang Tangerang. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Jakarta.

Iskandar, D. N., & Irawan, I. A (2021). Pengaruh harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada perumahan grand mutiara village karawang.

Inka, S. R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Promosi, dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah di Bank Syariah Indonesia. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Khoiriyah, R., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian honda beat (studi kasus pada masyarakat Wadungasri Sidoarjo). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.10 No.3 .

Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol.7, No.1.

Mardiani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020). Pengaruh lokasi, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian perumahan bersubsidi kota pangkal pinang. Jurnal 126 Jurnal Paradigma Ekonomika Vol.17. No.1, Januari – Maret 2022 ISSN: 2085-1960 (print); 2684 -7868 Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkal pinang, 6(1), 96–104.

Marshall, A. (1890). Principles of Economics. London: Macmillan.

Nurhasanah, M. (2021). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Masyarakat Sangkanayu Mrebet Kecamatan Purbalingga. IAIN Purwokerto

Pratama, Y. (2021). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Bank BSI Di Kotabumi Lampung Utara). Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

Rahmi, Z. A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan Merek, dan Motivasi Terhadap Minat Generasi Muda Menggunakan Produk Pembiayaan KPR BSI di Jabodetabek. Jurnal Ekoinoimi dan Bisnis Islam. Jeimbeir.

Ridwansyah, A. (2017). Instant Marketing For Busy People: Rangkuman Intisari Pemasaran. Esensi. Jakarta.

Safitri, H, Thantawi, TR, & Suryani, E (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Mengajukan Pembiayaan KPR di BTN Syariah (Studi Kasus di Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor, Jawa Barat). Jurnal febi Vol.1 No.1. p-ISSN: 2808-4381 e-ISSN: 2808-7402.

Sarwono, H dan D, Sunyoto. (2013). Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro. Yogyakarta: CAPS.

Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. Quarterly Journal of Economics, 69(1), 99-118.

Sembiring, E. F. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi Di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. Jurnal Paradigma Ekonomika Vol.17. No.1, ISSN: 2085-1960 (print); 2684 -7868 .

Setyoroni, A. P., & Ratno, F. A. (2020). Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 7 No. 2.

Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. Jurnal Ilmiah Manajemen, 7(2), 174-184.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta Bandung.

Syahrillah, A. (2023). Hubungan Harga dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan KPR Syariah di Bank BJB Syariah KCP BSD. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Retrieved from.

Tabroni, & Komarudin, M. (2021). Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian kredit rumah di PT. Hari Pelangi Propertindo. Indonesian Journal of Business and Management, 1(2), 151–164.

Terry,G. R. (2013). Prinsip-prinsip Manajemen .Jakarta: PT Bumi Aksara.

Wiharso, W., & Alexandri, M.B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor. Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi, 101-107.

Zahara, V. M., & Anwar, C. J. (2021). Mikro ekonomi (Sebuah Pengantar). Bandung: CV Media Sains Indonesia.