



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI GENERASI MILENIAL PADA PRODUK PEMBIAYAAN GRIYA SIMUDA DI BANK SYARIAH INDONESIA

FACTORS INFLUENCING MILLENNIALS' BUYING INTEREST IN GRIYA SIMUDA FINANCING PRODUCTS AT BANK SYARIAH INDONESIA

Anisa Ramadhanti¹, Imam Abdul Aziz², Miftahul Khoer³

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru,
Universitas Djuanda Bogor

¹Korespondensi: Anisa Ramadhanti (anisaramadhanti1028@gmail.com)

Abstrak

Produk perbankan syariah kini mulai beradaptasi dengan generasi milenial karena menjadi pangsa pasar utama saat ini. Seperti halnya produk pembiayaan properti dari Bank Syariah Indonesia yaitu Griya Simuda. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat generasi milenial untuk membeli produk Griya simuda di Bank BSI. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli generasi milenial pada produk Griya simuda, penelitian ini menggunakan variabel harga, karakteristik KPR Syariah, Tingkat pendapatan, dan digital marketing. Populasi penelitian ini yaitu Masyarakat bogor rentang usia 25-45 tahun, menggunakan metode purposive sampling. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara harga, karakteristik KPR syariah, Tingkat pendapatan, dan digital marketing terhadap minat beli generasi milenial pada produk griya simuda di Bank BSI. Secara simultan harga, karakteristik KPR syariah, Tingkat pendapatan, dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi milenial pada produk griya simuda di Bank BSI, dengan koefisien determinasi sebesar 0,612. Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi

Bank BSI untuk meningkatkan strategi pemasaran yang tepat agar produk Griya simuda diminati oleh generasi milenial.

Kata Kunci: Generasi Milenial, Griya Simuda, Minat Beli.

Abstract

Islamic banking products are now starting to adapt to the millennial generation because they are the main market share today. Like the property financing product from Bank Syariah Indonesia, Griya Simuda. There are several factors that influence the interest of the millennial generation to buy Griya Simuda products at Bank BSI. This study aims to determine the factors that influence the buying interest of the millennial generation in Griya simuda products, this study uses price, characteristics of Sharia KPR, income level, and digital marketing. The population of this study is Bogor people aged 25-45 years, using purposive sampling method. The type of research used is descriptive research with a quantitative approach. Based on the results of the analysis, it can be concluded that there is an influence between price, Islamic KPR characteristics, income level, and digital marketing on the buying interest of the millennial generation in griya simuda products at Bank BSI. Simultaneously, the price variable, sharia KPR characteristics, income level, and digital marketing have a significant effect on the buying interest of the millennial generation in griya simuda products at Bank BSI, with a coefficient of determination of 0.612. Through the results of this study, it is hoped that it can be input for Bank BSI to improve the right marketing strategy so that Griya simuda products are in demand by the millennial generation.

Keywords: Millenial Generation, Griya Simuda, Purchase Intention

PENDAHULUAN

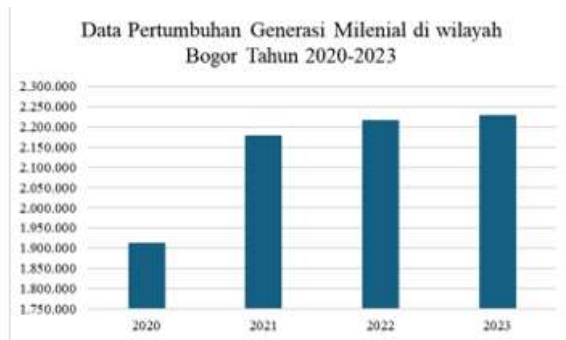
Manusia memiliki tiga kebutuhan utama yaitu sandang (pakaian), pangan (makanan dan minuman) dan papan (tempat tinggal) (Setiabudhi 2024). Rumah merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh semua manusia. (Alam and Dwiputri 2024). Permintaan akan rumah di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) pada 2023 mencatat, kebutuhan rumah di Indonesia sebesar 10,6 juta. Salah satu penyebab meningkatnya kebutuhan rumah karena disebabkan oleh jumlah penduduk dan jumlah rumah tangga.

Selain itu, urbanisasi juga menjadi salah satu faktor meningkatnya kebutuhan tempat tinggal, karena pesatnya pertumbuhan penduduk kota.

Meskipun kebutuhan akan rumah terus meningkat, kenyataannya ketersediaan rumah yang layak huni masih belum mencukupi. Hal ini tercermin dari *backlog* yang signifikan dalam pembangunan perumahan di Indonesia. *Backlog* adalah kondisi kesenjangan antara jumlah rumah dibangun dengan jumlah rumah yang dibutuhkan Masyarakat (Badan Pengembangan Wilayah Kementerian Pekerjaan Umum, 2017). Menurut data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) terbaru yang dirilis

oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia rata-rata mengalami backlog kepemilikan rumah rata-rata sebesar 13 juta unit dengan tren yang berubah-ubah sejak tahun 2010.

Generasi milenial mendominasi



Gambar 1. Data Pertumbuhan Generasi Milenial di Bogor Tahun 2020-2023

sebagai kelompok generasi dengan *backlog* kepemilikan rumah yang tinggi dengan angka 4,388,801. Angka ini menunjukkan tantangan besar yang dihadapi generasi milenial dalam memiliki rumah. Tingginya jumlah *backlog* kepemilikan rumah pada generasi milenial ini menciptakan peluang yang menarik bagi Bank Syariah dalam mengembangkan produk Kredit Pemilikan Rumah sebagai solusi pembiayaan perumahan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan generasi milenial. Generasi milenial yaitu sekelompok generasi yang lahir dari tahun 1981 hingga 1996, saat ini berusia antara 29 dan 44 tahun. Karena berada diantara Generasi X dan Generasi Z generasi ini sering disebut sebagai Generasi Y. Generasi milenial menduduki penduduk dominan urutan kedua di Indonesia dengan jumlah sekitar 69,38 juta jiwa atau 25,87%. Salah satu daerah di Jawa Barat dengan populasi tertinggi adalah Bogor, memiliki luas sebesar 2.782 km², dengan jumlah penduduk sebanyak 6.686.293 Jiwa. Selain itu berdasarkan Pinhome Indonesia Residential Market Report 2023 &

Outlook 2024, Bogor menjadi salah satu lokasi favorit bagi generasi milenial untuk membeli rumah. Berikut data pertumbuhan penduduk generasi milenial di Bogor tahun 2020 – 2023.

Berdasarkan data pertumbuhan generasi milenial di Bogor, terlihat bahwa pertumbuhan generasi milenial setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pertumbuhan ini secara langsung berdampak pada peningkatan kebutuhan rumah karena pertumbuhan populasi dan jumlah rumah tangga akan menyebabkan peningkatan kebutuhan akan rumah baru (Ayuningtyas and Astuti 2018).

Produk perbankan syariah kini mulai beradaptasi dengan generasi milenial karena menjadi pangsa pasar utama saat ini (Wijayanti and Hidayat 2020). Seperti halnya produk pembiayaan properti dari Bank Syariah Indonesia yaitu Griya Simuda. Beberapa keunggulan produk ini diantaranya jangka waktu cicilan yang lebih lama sampai 30 tahun serta uang muka yang terjangkau dan uang sewa atau ujarah yang ringan (Oktapia, 2022). Produk pembiayaan ini juga bebas biaya provisi, penalti, dan appraisal. Hal ini menyesuaikan dengan kemampuan finansial mereka. Selain itu, nasabah dapat menghitung plafondnya melalui internet dengan mengunjungi situs web resmi Bank BSI yakni rumahimpian.id (Zulfiah, 2022).

Minat beli atau *purchase intention* merupakan minat seorang konsumen untuk membeli sebuah produk yang melalui beberapa tahap sebelumnya (Jasin et al., 2021). Minat beli sebagai hal utama yang harus dipertimbangkan karena menjadi salah satu faktor yang menentukan dalam memilih ataupun membeli suatu produk (Syahputri &

Marliyah, 2023). Beberapa penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berdasarkan hasil analisis peneliti terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli maka peneliti menggunakan variabel harga, karakteristik KPR Syariah, tingkat pendapatan, dan *digital marketing* karena lebih relevan dengan ketertarikan atau minat milenial terhadap KPRS griya Simuda diBank BSI.

Harga dapat mempengaruhi minat beli KPR Syariah. Harga dapat diartikan sebagai faktor penentu utama mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Menurut penelitian oleh Waluyo (2024) Harga memiliki pengaruh terhadap minat milenial Bank BSI Jabodetabek. Karena Nasabah milenial lebih tertarik pada produk jika harga tetap bersaing dan manfaatnya tinggi, disertai dengan proses pengajuan yang cepat.

Selain itu, Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yahya (2016) KPR Syariah (KPRS) mempunyai ciri khas yaitu jangka waktu dan margin yang tetap. Jangka waktu yang diberikan lembaga keuangan berkisar antara 15-20 tahun untuk pelunasan angsuran, karena dengan jangka waktu yang panjang ini akan mempermudah generasi milenial dalam memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal. KPR Syariah memiliki margin yang tetap sehingga jumlah cicilan tidak akan berubah meskipun suku bunga pasar naik.

Kemudian, tingkat pendapatan dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap pembelian rumah. Pendapatan merupakan cakupan uang yang dihasilkan dari aktivitas kerja, layanan, gaji, dan upah. Berdasarkan penelitian

oleh Amelisa, (2020) bahwa pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan pembiayaan KPR Griya. Oleh sebab itu, besarnya penghasilan seseorang mempengaruhi kemampuan mereka dalam memiliki rumah.

Berkaitan dengan minat beli KPR Syariah, *digital marketing* menjadi salah satu faktornya. *Digital marketing* merupakan Kegiatan pemasaran mencakup kegiatan branding yang memanfaatkan media internet misalnya web banner, website, email, adwords, atau jejaring sosial. Penelitian oleh Ziddan (2022) menghasilkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat. Karena semakin tinggi indikator dari *digital marketing*, akan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk KPRS bank BSI.

Oleh karena itu, terdapat faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi minat beli pada produk BSI Griya Simuda antara lain yakni harga, Karakteristik KPR syariah, tingkat pendapatan, dan *digital marketing*. Terdapatnya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu menjadikan peneliti agar dapat mengembangkan dan mengkaji ulang apakah faktor-faktor yang diduga tersebut memiliki atau tidak memiliki pengaruh positif secara parsial dan secara simultan terhadap minat beli generasi milenial pada griya simuda.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menggunakan sumber data:

a. Sumber Data Primer

Pengumpulan data menggunakan kuesioner, partisipan yang memberikan respon disebut sebagai responden. Sumber data primer penelitian ini ialah generasi milenial berusia 25-45 tahun di wilayah Bogor.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber-sumber data sekunder ini bervariasi, termasuk namun tidak terbatas pada skripsi, Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Perumahan Umum dan Perumahan Rakyat Perumahan (PUPR), Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, buku, laporan, jurnal ilmiah, serta sumber lain yang memuat informasi terkait dengan penelitian.

Populasi pada penelitian ini Generasi milenial di Bogor. Sementara sampelnya yaitu sebagian generasi milenial di Bogor. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Menurut Sekaran, *purposive sampling* yaitu jenis pemilihan sampel berdasarkan serangkaian kriteria atau karakteristik yang telah ditentukan.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, Menurut Sugiyono (2002) dalam Aslindar (2022) Kuesioner yaitu salah satu metode pengumpulan data dimana responden diberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan untuk dijawabnya. Dalam kuesioner tersebut, peneliti memilih data interval dengan skala likert yaitu skala atau pengukuran yang digunakan untuk menilai pendapat dan perilaku persepsi seorang atau sekelompok orang mengenai peristiwa sosial.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu analisis deskriptif menggunakan

analisis regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS 26. Regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis arah dan sejauh mana variable independen mempengaruhi variabel dependen (Syarifuddin & Ibnu, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah data dari variabel bebas maupun variabel terikat mengikuti distribusi normal dalam model regresi yang digunakan. Ada dua pilihan untuk uji normalitas: analisis grafik dan uji statistik. Dalam analisis grafik, *normal probability plot* digunakan dalam penelitian ini. Suatu data dikatakan berdistribusi normal, jika penyebarannya berada disekitar garis horizontal atau tidak menjauh dari garis diagonal. Selain itu, analisis statistik dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dimana kriteria sig>0,05 berarti data terdistribusi secara normal. Berikut analisis grafik dalam penelitian ini menggunakan probability plot yang

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics ^a	
		Tolerance	VIF
1	Harga (X1)	,678	1,474
	Karakteristik KPR Syariah (X2)	,674	1,483
	Pendapatan (X3)	,552	1,811
	Digital Marketing (X4)	,690	1,449

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

terdistribusi secara normal:

Merujuk pada gambar 2 diatas,

tampak titik-titik menyebar mendekati sekitaran garis diagonal yang artinya model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, variabel Harga, Karakteristik KPR Syariah, Tingkat Pendapatan, *Digital Marketing*, dan Minat Beli layak untuk dianalisis. Kemudian, agar hasil lebih akurat maka haruslah dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov terlebih dahulu, berikut hasilnya:

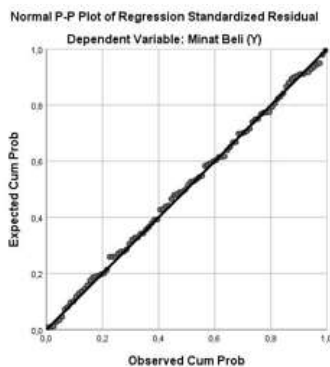
Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	2,712	,727		3,732	,000
Harga (X1)	-,015	,038	-,048	-,398	,692
Karakteristik KPR Syariah (X2)	-,040	,031	-,158	-1,305	,195
Pendapatan (X3)	-,011	,068	-,022	-,166	,868
Digital Marketing (X4)	-,021	,032	-,079	-,659	,511

a. Dependent Variable: abs_res1

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji normalitas dengan kolmogorov-sminov memiliki nilai signifikansi



Gambar 2. Uji Normalitas P = P Plot

Sumber : Data primer diolah, 2025

0,200. Hal ini berarti bahwa data tersebar dengan normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($P > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut layak digunakan.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengidentifikasi apakah model regresi mengandung gejala

multikolinearitas atau tidak. Dapat diketahui dengan VIF yang diperoleh < 10 dan *Tolerance* $\geq 0,10$ maka tidak

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Sminov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,41330304
Most Extreme Differences	Absolute	,035
	Positive	,027
	Negative	-,035
Test Statistic		,035
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah, 2025

terjadi gejala multikolinearitas. Berikut ini tabel hasil uji multikolinearitas :

Dari tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi ini. karena nilai VIF yang diperoleh < 10 dan *Tolerance* $\geq 0,10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah residual satu pengamatan ke pengamatan berikutnya dalam model regresi berbeda. Pada penelitian ini menggunakan uji glejser, Dengan pengambilan Keputusan pada uji ini jika nilai signifikansi $> 0,05$. Maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa nilai Sig. dari masing-masing variabel yaitu sebesar 0.692 untuk variabel Harga, 0,195 untuk variabel Karakteristik KPR syariah, 0,868 untuk variabel tingkat pendapatan, dan 0.511 untuk variabel *Digital Marketing*. Maka dapat disimpulkan, tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam model

persamaan regresi. Hal ini disebabkan karena nilai dari masing-masing variabel signifikan, atau nilai Sig. > 0.05.

2. Analisis Regresi Linear Berganda Berdasarkan tabel regresi linear berganda diatas, dapat disimpulkan:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,181, dapat diartikan apabila variabel harga, karakteristik KPR syariah, pendapatan, dan *digital marketing* dianggap konstan atau tetap maka minat griya simuda di Bank BSI sebesar 2,181.
- b. Nilai koefisien variabel Harga (X₁) yaitu 0,181, dapat diartikan jika variabel harga meningkat 1 satuan maka minat beli produk griya simuda di Bank BSI adalah meningkat sebesar 18,1%.
- c. Nilai Koefisien variabel karakteristik KPR syariah (X₂) yaitu 0,127, dapat diartikan jika variabel karakteristik KPR syariah meningkat 1 satuan maka minat beli griya simuda di Bank BSI adalah meningkat sebesar 12,7%.
- d. Nilai Koefisien variabel Tingkat pendapatan (X₃) sebesar 0,444, dapat diartikan jika variabel pendapatan meningkat 1 satuan maka minat beli griya simuda di Bank BSI adalah meningkat sebesar 44,4%.
- e. Nilai koefisien variabel *digital*

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,181	1,239		1,760	,082
	Harga (X1)	,181	,085	,215	2,777	,007
	Karakteristik KPR Syariah (X2)	,127	,053	,189	2,425	,017
	Pendapatan (X3)	,444	,115	,331	3,854	,000
	Digital Marketing (X4)	,190	,054	,269	3,496	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

marketing (X₄) sebesar 0,190, dapat diartikan jika *digital*

marketing meningkat 1 satuan maka minat beli griya simuda di Bank BSI adalah meningkat sebesar 19%.

f. Uji Parsial

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka:

- a. Harga Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Harga (X₁) memperoleh nilai thitung sebesar 2,777 dengan ttabel sebesar 1,985 sehingga thitung 2,777 > t tabel 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,007 dengan kata lain nilai signifikansi < 0,05 maka H₀₁ ditolak, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan X₁ terhadap Y.
- b. Karakteristik KPR Syariah Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Karakteristik KPR Syariah (X₂) memperoleh nilai thitung sebesar 2,425 dengan ttabel sebesar 1,985 sehingga thitung 2,425 > ttabel 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,017 dengan kata lain nilai signifikansi < 0,05 maka H₀₂ ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,181	1,239		1,760	,082
	Harga (X1)	,181	,085	,215	2,777	,007
	Karakteristik KPR Syariah (X2)	,127	,053	,189	2,425	,017
	Pendapatan (X3)	,444	,115	,331	3,854	,000
	Digital Marketing (X4)	,190	,054	,269	3,496	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

pengaruh signifikan X₂ terhadap Y.

c. Tingkat Pendapatan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Pendapatan (X₃) memperoleh nilai thitung sebesar

3,854 dengan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan kata lain nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan X_3 terhadap (Y).

d. *Digital Marketing*

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Digital Marketing* (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,496 dengan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan kata lain nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan X_4 terhadap Y.

3. Uji Simultan

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai F_{hitung} sebesar 37,758. Nilai F_{hitung} ($37,516 > F_{Tabel}$ (2,47), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak Yang berarti bahwa secara simultan variabel Harga (X_1), Karakteristik KPR Syariah (X_2), Tingkat Pendapatan (X_3), dan *Digital Marketing* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel diatas menunjukkan

Tabel 7. Hasil Uji Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312,365	4	78,091	37,516	,000 ^b
	Residual	197,745	95	2,082		
	Total	510,110	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing (X4), Harga (X1), Karakteristik KPR Syariah (X2), Pendapatan (X3)

Sumber : Data primer diolah, 2025

bahwa nilai *R Square* yaitu 0,612 atau 61,2%. Hal ini berarti bahwa 61,2% minat generasi Milenial untuk membeli produk Griya Simuda dipengaruhi oleh variabel harga, karakteristik KPR Syariah, tingkat pendapatan dan *digital marketing*. Sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel independenlain lain yang tidak dianalisis.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 ^a	,612	,596	1,443

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing (X4), Harga (X1), Karakteristik KPR Syariah (X2), Pendapatan (X3)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara harga, karakteristik KPR syariah, Tingkat pendapatan, serta *Digital Marketing* terhadap minat beli generasi milenial pada produk Griya Simuda di Bank BSI

a. Harga

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui, bahwa harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli Griya Simuda di Bank BSI (Y). Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang penting yang menjadi pertimbangan bagi generasi milenial dalam membeli rumah sehingga jika harga yang diberikan oleh Bank BSI sebanding dengan kualitas dan manfaat

yang didapat maka akan mempengaruhi minat milenial untuk membeli produk griya simuda. Selain itu, harga yang terjangkau juga menentukan minat generasi milenial untuk membeli produk griya simuda di Bank Syariah Indonesia. Karena produk Griya Simuda yang menawarkan angsuran yang ringan dan tetap dan juga uang muka mulai dari 0%, hal ini menjadi daya tarik sendiri bagi generasi milenial. Hasil temuan pada penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Waluyo, 2024) bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial pada BSI Griya karena nasabah milenial lebih tertarik pada produk jika harga tetap bersaing dan manfaatnya tinggi, disertai dengan proses pengajuan yang efisien.

b. Karakteristik KPR syariah

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui, bahwa Karakteristik KPR Syariah (KPRS) (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli Griya simuda di Bank BSI(Y). KPRS memiliki beberapa keunggulan dibandingkan produk KPR konvensional berupa cicilan yang tetap sehingga tidak perlu khawatir dengan peningkatan suku bunga, tenor yang cukup panjang, bebas dari riba, serta tidak dikenakan biaya penalti jika pelunasan dipercepat menjadikan faktor yang dipertimbangkan bagi generasi milenial karena adanya rasa terlindungi dan terjamin saat melakukan pembiayaan dengan bank BSI. Selain itu, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Real Estate Affordability* pada paruh kedua 2019 bahwa kalangan muda lebih condong dengan KPR syariah dibandingkan dengan KPR konvensional.

Selain itu, penelitian ini sesuai dengan penelitian Yahya (2016).

Karakteristik KPR syariah berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan nasabah pada KPR syariah KPR syariah lebih mengedepankan prinsip-prinsip Islami yang berfokus pada kehidupan dunia dan akhirat daripada sistem KPR konvensional.

c. Tingkat pendapatan

Hasil analisis pada penelitian ini dapat diketahui, bahwa Tingkat pendapatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Griya Simuda di Bank BSI (Y). Kemampuan seseorang dalam memiliki hunian sangat dipengaruhi oleh penghasilan yang didapat. Karena rumah merupakan barang yang nilai ekonominya tinggi yang memerlukan keuangan jangka panjang. Penelitian ini melibatkan mayoritas responden yang merupakan generasi milenial dengan pendapatan di kisaran 5-10 juta per bulan. Rentang pendapatan ini mencerminkan kelompok kelas menengah yang memiliki potensi untuk membeli rumah, namun tetap mempertimbangkan keterjangkauan cicilan dalam keputusan mereka.

Selain itu, salah satu indikator pada variabel tingkat pendapatan yaitu indikator jumlah pendapatan memiliki nilai mean tertinggi diantara indikator lain. Ini menunjukkan bahwa jumlah pendapatan per bulan menjadi faktor terpenting yang diperhatikan oleh generasi milenial Ketika memutuskan untuk membeli rumah. Sebab tingginya pendapatan, maka makin besar pula kemampuan individu untuk membayar uang muka juga cicilan bulanan sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap griya simuda.

d. Digital Marketing

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa X_4 memiliki

pengaruh signifikan terhadap minat beli generasi milenial pada Griya Simuda di Bank BSI (Y). Sebagai generasi yang erat kaitannya dengan penggunaan *handphone*, *digital marketing* menjadi strategi efektif dalam memengaruhi ketertarikan generasi milenial terhadap produk griya simuda. Sehingga dapat dijelaskan bahwa media sosial, *affiliate marketing*, *website*, *web banner*, menjadi sumber utama generasi milenial dalam memahami produk pembiayaan griya simuda karena generasi milenial sangat melek teknologi dan lebih banyak menggunakan media social daripada generasi sebelumnya. Serta sering mencari informasi melalui internet. Hal ini berbanding lurus dengan penelitian sebelumnya oleh (Ziddan, 2022) yang menghasilkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Griya Hasanah. Oleh karena itu, Bank BSI perlu terus mengoptimalkan strategi *digital marketing* seperti meningkatkan kualitas konten pemasaran, memperluas *engagement* di sosial media agar minat generasi milenial atau seluruh kalangan dapat meningkat terhadap produk griya simuda.

- e. Pengaruh harga, karakteristik KPR syariah, Tingkat pendapatan, dan *digital marketing* terhadap minat beli generasi milenial pada produk pembiayaan griya simuda di Bank Syariah Indonesia

Hasil uji f kelima variable yaitu harga, karakteristik KPR Syariah, Tingkat pendapatan, dan *digital marketing* diperoleh hasil nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan Nilai fhitung $37,516 > \text{Tabel } 2,47$. Dari hasil uji determinasi nilai R Square sebesar 0,612 atau sebesar 61,2%. Hal ini berarti variabel harga, karakteristik KPR

Syariah, tingkat Pendapatan, dan *Digital Marketing* berpengaruh sebesar 61,2% terhadap minat generasi milenial membeli produk Griya Simuda di Bank BSI. Hal tersebut mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut secara simultan memiliki peran penting dalam memengaruhi minat gen y untuk membeli Griya simuda. Sementara itu sisanya 38,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis pada penelitian ini. Variabel lain tersebut meliputi Religiusitas (Idris, 2021), Prosedur KPR (Sari, 2022), Literasi Keuangan Syariah, Motivasi (Sajida, 2024), *Brand Image* (Ziddan, 2022).

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap minat beli Griya Simuda di Bank BSI. harga merupakan variabel yang penting yang menjadi pertimbangan bagi generasi milenial dalam membeli rumah sehingga jika harga yang diberikan oleh Bank BSI sebanding dengan kualitas dan manfaat yang didapat dan harga yang terjangkau maka akan mempengaruhi minat generasi milenial untuk membeli produk Griya Simuda di Bank BSI.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan karakteristik KPR syariah terhadap minat beli griya simuda di Bank BSI. KPR Syariah memiliki berbagai keunggulan dari produk KPR secara konvensional berupa angsuran tetap sehingga tidak khawatir dengan kenaikan suku bunga, tenor yang cukup panjang, bebas dari riba, serta tidak dikenakan biaya penalti jika

- pelunasan dipercepat menjadikan faktor yang dipertimbangkan bagi generasi milenial sebab merasa aman dan terjamin saat melakukan pembiayaan dengan bank BSI.
3. Terdapat pengaruh signifikan tingkat Pendapatan terhadap minat beli Griya Simuda di Bank BSI. Jumlah pendapatan per bulan menjadi faktor terpenting yang diperhatikan oleh generasi milenial Ketika memutuskan untuk membeli rumah. Sebab tingginya pendapatan, maka besar pula kemampuan individu untuk membayar uang muka juga cicilan bulanan sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap griya simuda.
 4. Terdapat pengaruh signifikan *Digital marketing* terhadap minat beli Griya Simuda di Bank BSI. Media sosial, *affiliate marketing*, *website*, *web banner*, menjadi sumber utama generasi milenial dalam memahami produk pembiayaan griya simuda karena generasi milenial sangat melek teknologi dan lebih banyak menggunakan media social daripada generasi sebelumnya. Serta sering mencari informasi melalui internet.
 5. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel Harga, Karakteristik KPR Syariah, Tingkat Pendapatan, dan *Digital Marketing*, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Griya Simuda di Bank BSI. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut secara Bersama - sama memiliki

peran penting dalam memengaruhi minat generasi milenial untuk membeli produk Griya Simuda. Sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel independent lain yang tidak dianalisis pada penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Diakhiri dengan ucapan terimakasih yang dihatirkan kepada Universitas Djuanda Bogor, khususnya lembaga penelitian dan publikasi, atas dukungan dan bantuan mereka dalam penyelesaian penelitian ini secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Naskah jurnal atau abstrak.

- Alam, B. P., & Dwiputri, M. (2024). Kebutuhan Dan Ketersediaan Lahan Tempat Tinggal Berdasarkan Proyeksi Jumlah Penduduk di Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok. *Innovative: Journal Of Social Science ...*, 4(1), 7216-7224. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8718>
- Anisyaturrobiah, A. (2021). Dampak Urbanisasi Terhadap Penyediaan Pemukiman Dan Perumahan Di Wilayah Perkotaan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 43-54. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v1i2.136>
- Anugrah, Y. D. Y. (2020). Analisis Konsep Penerapan Pembiayaan Murabahah pada Perbankan Syariah. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i2.806>

- Jasin, H., Mujiatun, S., Fauzi Rambe, M., & Bahagia Siregar, R. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>
- Nurlaila, S., Ibnu, A. R., & Khoir, M. (2022). Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Syariah, Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(2), 156–167. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i2.5108>
- Olivia, H., Dika, F., & Tanjung, S. (2020). Pengaruh Margin Keuntungan dan Biaya Administrasi Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Kpr Syariah Pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Binjai. *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 521–529. <https://prosiding.seminar-id.com/index.php/sainteks>
- Putra, Y. S. (2017). Theoretical Review : Teori Perbedaan GENERASI. *Among Makarti*, 9(2), 12. <https://doi.org/10.52353/ama.v9i2.142>
- Putri, A. M., Aziz, I. A., & Ibnu, A. R. (2023). Analisis Approvement Nasabah Non Fixed Income Pada Pembiayaan Kepemilikan Rumah Griya. *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 9(2), 78–91. <https://doi.org/10.30997/jn.v9i2.10189>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.1510>
- Sembiring, E. F., & Sunargo, S. (2022). Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 117–126. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i1.16769>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Setiabudhi, M. (2024). Implementasi Peraturan Kepemilikan Rumah Tempat Tinggal atau Hunian untuk Orang Asing (Studi terhadap Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2021). *SUPREMASI: Jurnal Hukum*, 6(2), 164–177.
- Silva Roziannur, H., & Ulfah, S. (2023). Analisis Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan KPR BSI Griya Simuda. *Saqifah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2023, 8, 1–10.
- Syahputri, N. M., & Marliyah, M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Thrif Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jesya*, 6(1), 282–296. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.922>
- Utami, A. B., Hamid, F. Z., & Onida, M. (2016). Pengaruh Harga, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di

D’Kranji Residence Tahap Ii Bekasi Barat. *EPIGRAM (e-Journal)*, 12(2), 91–98.
<https://doi.org/10.32722/epi.v12i2.720>

Wahyuna, S., & Zulhamdi, Z. (2022). Perbedaan Perbankan Syariah dengan Konvensional. *Al-Hiwalah : Journal Syariah Economic Law*, 1(2), 183–196.
<https://doi.org/10.47766/alhiwala.h.v1i2.879>

Waluyo, B. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Milenial Pada BSI Griya. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ*, 5(1).

Wijayanti, T. N., & Hidayat, F. (2020). Minat Generasi Milenial Terhadap Produk Pembiayaan KPR Bank Syariah. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 8(2), 170–180.
<https://doi.org/10.26618/equilibrium.v8i2.3460>

Zhafirah, F., & Silvia, V. (2024). Analisis Perbandingan Sistem Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada Bank Syariah dan Bank Konvensional. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 01(04), 554–558.

Buku

Arif, M. (2023). Generasi Millennial Dalam Internalisasi Karakter Nusantara. In *IAIN Kediri Press*.
http://repository.iainkediri.ac.id/id/eprint/682%0Ahttp://repository.iainkediri.ac.id/682/1/GENERASI_MILENIAL_moh_arif.pdf

Aslindar, D. A. (2022). Menyusun Kuisisioner. In F. Sukmawati (Ed.), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*

(Pertama, p. 75). Pradina Pustaka.

Ismail, A. I. (2018). *THE TRUE DA’WA Menggagas Paradigma Baru Dakwah Era Milenial* (Witnasari (ed.); Pertama). Prenadamedia Group.

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Wardhana, A. (2024). Teori Perilaku Konsumen. In H. F. Ningrum (Ed.), *Manajemen Pemasaran Berbasis Pelanggan* (pp. 71–76). Media Sains Indonesia.
http://widhadyah.lecture.ub.ac.id/files/2012/03/PE3_TEORI-PERILAKU-KONSUMEN.pdf

Skripsi

Aisyah, S. (2024). *Pengaruh Atribut Produk, Harga, Tingkat Pendapatan Terhadap Keputusan Generasi Milenial Menggunakan Produk BSI Griya Simuda Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi*. Politeknik Negeri Jakarta.

Amelisa, Y. (2020). *Pengaruh Harga Perumahan, Lokasi Perumahan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan KPR IB Griya (Studi Kasus Nasabah PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Idris, F. Y. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Milenial dalam Memilih Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi Kasus Nasabah BTN Syariah KCP Purwokerto)*. IAIN Purwokerto.

Nurhaliza, H. N. (2023). *Minat Beli Generasi Milenial Pada Produk Pembiayaan Griya Simuda Bank*

- Syariah Indonesia: Modifikasi Pendekatan Model Stimulus-Organism-Response. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rindi, T. O. (2022). *Analisis Penerapan Multi Akad Musyarakah Mutanaqisah Pada Produk BSI Griya Simuda Dalam Perspektif Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI NO. 73/DSN MUI/XI/2008 (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Kedaton)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Sajida, H. (2024). *Pengaruh Harga, Literasi Keuangan Syariah, Dan Motivasi Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Produk KPR BTN Syariah (Studi Pada Generasi Milenial Di Wilayah Jakarta Barat)*. FEB UIN Jakarta.
- Sari, A. A. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah Bil Wakalah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah Di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S. Parman 2*. Universitas Islam Negeri Fatmawati Sokarno (UINFAS).
- Rindi, T. O. (2022). *Analisis Penerapan Multi Akad Musyarakah Mutanaqisah Pada Produk Bsi Griya Simuda Dalam Perspektif Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI NO. 73/DSN MUI/XI/2008 (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Kedaton)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Sajida, H. (2024). *Pengaruh Harga, Literasi Keuangan Syariah, Dan Motivasi Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Produk KPR BTN Syariah (Studi Pada Generasi Milenial Di Wilayah Jakarta Barat)*. FEB UIN JAKARTA.
- Ziddan, M. (2022). *Pengaruh Religiusitas, Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan BSI Griya Hasanah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Di Jakarta Selatan)*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Zulfiah, H. (2022). *Implementasi Pemasaran Syariah Online Dan Offline Dalam Meningkatkan Minat Milenial Pada Pembiayaan BSI Griya Simuda (Studi Pada Bsi Kantor Cabang Dharmawangsa)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Website

Kementrian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. (2016). *Kamus Istilah Pengembangan Wilayah*. Kementerian Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat. <https://bpiw.pu.go.id/bankdata/dictionary/words?q=Backlog+rumah&id=122>

Rahman, M. (2024). *Inilah 5 Keuntungan Investasi Rumah & Tips Memulainya*. Www.Rumah123.Com. <https://www.rumah123.com/panduan-properti/tips-properti-83066-investasi-rumah-id.html>

Rumah.com. (2019). *Property Affordability Sentiment Index. Rumah.Com*. <https://cdn-cms.pgimgs.com/news/2019/12/RumahCom-Property-Affordability-Sentiment-Index-H2-2019.pdf>