

PENGARUH PREFERENSI DAN MINAT TERHADAP KEPUTUSAN MILENIAL DALAM KREDIT PEMILIKAN RUMAH DI BJB TAMANSARI BANDUNG

Tirahaifa Nurrunajmi¹⁾, Ima Amaliah²⁾

Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Kota Bandung^{1,2)}

e-mail: nnazmihaifa@gmail.com¹⁾, ima@unisba.ac.id²⁾

Abstrak

Dewasa kini, harga rumah semakin melambung tinggi yang berdampak pada kemampuan generasi milenial dalam pembelian rumah. Kesulitan untuk memiliki rumah akan dirasakan oleh generasi milenial karena harga rumah yang semakin mahal tidak sesuai dengan pendapatan yang diperoleh. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh preferensi serta minat terhadap keputusan pembelian milenial dalam kredit pemilikan rumah di BJB Tamansari Bandung. Metode yang digunakan ialah deskriptif kuantitatif dan verifikasi. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kuesioner kepada 100 responden nasabah milenial BJB Tamansari Bandung dan diolah menggunakan aplikasi Smart PLS-SEM 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi dan minat secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan milenial dalam kredit pemilikan rumah di BJB Tamansari Bandung. Nasabah milenial memiliki persepsi yang sangat positif tentang sikap karyawan dalam melayani nasabah milenial, produk kredit perumahan sangat kompetitif dan promosi kredit sangat komunikatif. Sementara minat tidak secara langsung mempengaruhi preferensi nasabah milenial dalam kredit pemilikan rumah. Factor ekonomi yang dihadapi kelompok milenial menjadi salah satu alasan milenial tidak prefer mengajukan kredit pemilikan rumah di BJB Tamansari Bandung. Minat milenial untuk membeli rumah secara kredit cenderung dipengaruhi oleh kondisi pasar property, gaya hidup, tingkat pendidikan, serta mobilitas kerja.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Milenial; Minat; Preferensi Konsumen.

Abstract

Nowadays, house prices are increasingly soaring, which impacts the millennial generation's ability to buy a house. The millennial generation will struggle to own a house because the increasingly expensive house prices do not match the income earned. This study aimed to analyze the influence of preferences and interests on millennial purchasing decisions in mortgage loans at BJB Tamansari Bandung. The methods used are descriptive, quantitative, and verification. In this study, researchers gave questionnaires to 100 respondents of BJB Tamansari Bandung millennial customers and processed them using the Smart PLS-SEM 3.0 application. The results showed that preferences and interests partially influenced millennial decisions in mortgage loans at BJB Tamansari Bandung. Millennial customers have a very positive perception of the attitude of employees in serving millennial customers; housing credit products are very competitive, and credit promotion is very communicative. At the same time, interest does not directly affect millennial customer preferences in mortgage loans. The economic factor millennial groups face is one reason millennials do not prefer to apply for mortgage loans at BJB Tamansari Bandung. Millennial interest in buying a house on credit tends to be influenced by property market conditions, lifestyle, education level, and job mobility.

Keywords: Purchase Decision; Millennial; Interest; Consumer Preference.

1. PENDAHULUAN

Dari hasil pengamatan data sekunder, trend peningkatan harga rumah terus menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Kondisi ini berdampak pada tingkat keterjangkauan harga rumah oleh masyarakat termasuk kelompok milenial. Dari data publikasi Jakarta Properti Institut (Jakarta Property Institute, 2019) terungkap tingkat keterjangkauan harga rumah di Kota Jakarta dan Kota Bandung dibandingkan dengan negara ASEAN khususnya Singapura dan Kuala Lumpur, tingkat keterjangkauan rumah di Indonesia sangat buruk. Angka keterjangkauan rumah di Kota Jakarta berada di angka 10,3 dan Kota Bandung terletak di angka 12,1, Singapura di angka 4,8 dan Kuala Lumpur di angka 4,0. Dari data tersebut mengindikasikan tingkat keterjangkauan rumah di Indonesia (Jakarta dan Bandung) terkategori sulit dibandingkan kepemilikan rumah di Singapura dan Malaysia (Jakarta Property Institute, 2019). Semakin kecil angka keterjangkauan maka semakin baik kondisi harga rumah (Jakarta Property Institute, 2019).

Rumah tergolong sebagai kebutuhan primer manusia yang dapat menghambat proses kegiatan sehari-hari jika kebutuhan akan rumah tidak dapat dipenuhi. Rumah merupakan tempat berkumpul dan beristirahat setelah beraktivitas di luar ruangan (Wijayanti & Hidayat, 2020). Sebagai kebutuhan primer yang harus dipenuhi, maka banyak orang berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan rumah. Semakin tinggi permintaan terhadap rumah/tempat tinggal, harga jual rumah akan semakin mahal. Akibatnya masyarakat (generasi muda atau milenial) akan kesulitan untuk memiliki rumah atau tempat hunian (Ramadhani *et al.*, 2021).

Generasi yang lahir di tahun 1980 hingga tahun 2000 dapat dikategorikan sebagai generasi Milenial atau disebut juga Generasi Y. Generasi Milenial merupakan generasi muda, saat ini berusia antara 24-44 tahun sampai tahun 2024. Usia rata-rata generasi milenial sesuai dengan usia rata-rata angkatan kerja, yakni sekitar 19-34 tahun (Nasionalita & Nugroho, 2020). Proporsi generasi milenial di Kota Bandung mencapai 630,045 Ribu Jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2021) atau mencapai 24% dari total penduduk Kota Bandung sebanyak 2.469.589 Juta Jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2023). Di satu sisi, banyaknya kelompok milenial akan berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi, karena kelompok ini merupakan kelompok yang masih sangat produktif dan menggerakkan roda perekonomian. Namun jika kelompok milenial ini tidak memiliki tingkat pendidikan yang baik, maka kelompok milenial hanya akan menjadi beban bagi kelompok dewasa lainnya, termasuk dalam penyediaan rumah. Ada berbagai alasan yang menyebabkan kelompok milenial sulit mendapatkan rumah yaitu gaya hidup konsumtif, belum memiliki pekerjaan yang stabil, harga rumah yang mahal, serta syarat pengajuan KPR yang sulit (Detik Properti, 2024). Alasan tersebut diperkuat oleh pernyataan Menteri Keuangan Sri Mulyani tahun 2022, kesulitan yang dihadapi generasi milenial adalah kenaikan harga rumah yang semakin melambung tinggi namun tidak sebanding dengan pendapatan yang diterima kelompok milenial (Tim CNN, 2022). Oleh karena itu, pemerintah berupaya menjembatani kesulitan kelompok milenial untuk mendapatkan rumah melalui kerjasama dengan Bank Indonesia serta Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yakni dengan merancang ekosistem pembiayaan rumah serta membuat kebijakan terkait pembiayaan rumah di Indonesia.

Salah satu upaya pemerintah dalam membantu generasi milenial agar memiliki hunian yakni dengan memberikan Kredit Pemilikan Rumah (KPR). KPR merupakan salah satu jenis kredit yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada individu untuk membeli atau membangun rumah. Pemerintah berharap dengan adanya fasilitas KPR dapat membantu generasi milenial dalam pemenuhan kebutuhan akan rumah, dimana KPR ini dapat disesuaikan dengan minat dan preferensi generasi milenial yang menyukai hal-hal bersifat

praktis, mudah, serta fleksibel. Preferensi menjadi acuan bagi generasi milenial dalam memilih KPR. Salah satu KPR yang memenuhi preferensi generasi milenial di Kota Bandung yakni KPR Gaul yang disediakan oleh Bank BJB. Kelebihan KPR Gaul adalah bunga yang kompetitif, persyaratan mudah dan cepat, tidak ada biaya administrasi, serta minimal pendapatan Rp3.000.000.

Berdasarkan latar belakang tersebut, masih jarang ditemukan penelitian yang menghubungkan preferensi dan minat. Pada umumnya para peneliti memisahkan antara pengaruh preferensi dengan keputusan pembelian dan pengaruh minat dengan keputusan pembelian. Penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti karena menggabungkan kedua variabel secara bersamaan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi milenial dalam kredit pemilikan rumah di BJB Tamansari Kota Bandung.

2. KAJIAN PUSTAKA

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi (Syam *et al.*, 2022). Sedangkan menurut (Ronauli & Indriani, 2020) preferensi konsumen merupakan selera pribadi yang diukur dari manfaat produk yang dikonsumsi. Lebih lanjut (Erinda *et al.*, 2016) mengungkapkan bahwa preferensi konsumen ialah proses seseorang dalam menentukan informasi atau suatu hal yang lebih disukai oleh konsumen. Dalam (Wahyudi, 2019) faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yakni; 1) Harga, harga dapat dipengaruhi oleh penjual ataupun pembeli dalam membuat keputusan ketika melakukan transaksi jual dan beli; 2) Kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada laba perusahaan; 3) Merek. Merek adalah elemen krusial dalam membuat identitas bisnis karena dapat berpengaruh terhadap persepsi serta keputusan pembelian konsumen; 4) Bukti nyata, memiliki peranan krusial dalam menghasilkan persepsi pelanggan tentang suatu layanan yang ditunjukkan melalui kualitas pelayanan; 5) Kualitas produk, kualitas produk dapat ditinjau dari sejauh mana suatu produk memenuhi standar dan harapan yang telah ditetapkan oleh perusahaan maupun konsumen. Menurut (Subandi, 2016) preferensi konsumen terhadap suatu merek dapat direfleksikan dalam 3 respon yakni; 1) Respon kognitif, meliputi segala bentuk proses mental seperti penilaian, interpretasi, pengambilan keputusan, dan pembentukan opini atau keyakinan; 2) Respon afektif, berperan penting dalam memahami perilaku manusia sebab emosi dapat mengugesti keputusan serta tindakan seseorang terhadap sebuah merek; 3) Perilaku, perilaku ialah segala tindakan atau reaksi menjadi respon terhadap stimulus dari lingkungan atau dari dalam dirinya sendiri.

Preferensi erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena preferensi merupakan kunci utama dalam pembentukan sifat konsumen untuk memilih produk atau layanan. Preferensi dapat mempersempit pilihan serta mengarahkan konsumen kepada produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhannya. Ada hubungan positif antara preferensi dengan keputusan pembelian dari penelitian yang dilakukan (Wardhani *et al.*, 2015); (Nasution, 2020); dan (Syam *et al.*, 2022).

H1: Preferensi milenial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kredit rumah di BJB Bandung.

Minat Konsumen

Minat beli konsumen merupakan tindakan konsumen yang ditunjukkan oleh sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian (Sari, 2020). Lebih lanjut (Setyobudi & Farida, 2021) mendefinisikan minat beli konsumen menjadi sebuah tindakan ketika konsumen memiliki harapan dalam memilih, menggunakan, serta mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan. Sedangkan (Syavardie, 2021) mengungkapkan bahwa minat beli

konsumen ialah suatu hal yang bersifat individu serta berkaitan dengan tingkah laku. Setiap individu yang memiliki keinginan terhadap suatu objek akan mensugesti untuk mendapatkan objek tersebut. Terdapat beberapa hal yang dapat mensugesti minat beli konsumen seperti yang diungkapkan (Sari, 2020) yakni; 1) Perhatian yang meliputi penggunaan pikiran, emosi, serta tenaga; 2) Ketertarikan merupakan perasaan ingin memahami terhadap suatu produk; 3) Keinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan; 4) Tindakan yang dilakukan oleh konsumen seperti pembelian produk. Lebih lanjut (Purbohastuti & Hidayah, 2020) mengatakan indikator minat beli konsumen, yakni; 1) minat transaksional, meliputi harapan individu untuk melakukan pembelian; 2) Minat referensial, yaitu minat yang membentuk individu untuk merekomendasikan produknya kepada orang lain; 3) Minat preferensial yaitu minat ini ditunjukkan oleh sikap individu untuk menentukan suatu produk sesuai dengan preferensi pribadi; 4) Minat eksploratif, minat ini digambarkan oleh ketertarikan individu untuk mengeksplorasi produk yang diminati.

Dalam konteks pembelian, minat terhadap suatu produk atau layanan dapat mendorong individu untuk mencari informasi lebih lanjut, mempertimbangkan pembelian, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Septifani *et al.*, 2014); (Maghfiroh *et al.*, 2016); serta (Sari, 2020) dapat diketahui bahwa minat mempunyai korelasi positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika minat beli meningkat maka keputusan pembelian terhadap suatu barang akan meningkat juga (Septifani *et al.*, 2014). Sedangkan menurut (Maghfiroh *et al.*, 2016), minat merupakan faktor yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

H2: Minat milenial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kredit perumahan di BJB Bandung.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian artinya suatu ketetapan akhir dari 2 pilihan alternative (Sari, 2020). Pernyataan tadi sejalan dengan (Paramita *et al.*, 2022) bahwa keputusan pembelian ialah pilihan dalam mengambil keputusan pembelian. Lebih lanjut (Erinda *et al.*, 2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah opsi saat dihadapkan dua pilihan atau lebih, dimana keputusan pembelian dalam pernyataan (Hanum & Hidayat, 2017) dipengaruhi 3 faktor yakni; 1) Faktor psikologi yang dapat mensugesti sikap, pikiran, serta emosi; 2) Factor situasional yang mengacu pada kondisi di sekitar individu serta memengaruhi sikap atau keputusan mereka dalam situasi tertentu; 3) Faktor sosial yang mengacu pada berbagai elemen dalam lingkungan sosial seorang yang memengaruhi sikap, keyakinan, serta hubungan mereka dengan orang lain. Sedangkan menurut (Sari, 2020) terdapat empat factor yang mensugesti keputusan pembelian, yakni: 1) Motivasi yang mendorong individu untuk bertindak; 2) Persepsi ditentukan oleh pengalaman, motivasi, emosi, dan agama individu; 3) Pembelajaran konsumen dapat membantu konsumen dalam membentuk keputusan yang lebih baik dan memaksimalkan kepuasan mereka dalam pengalaman berbelanja; 4) Perilaku dapat berkembang melalui pengalaman, nilai-nilai dan tata cara.

Preferensi dan minat adalah dua konsep kunci dalam memahami perilaku konsumen. Preferensi membentuk dasar minat, sementara minat memperdalam dan memperluas preferensi melalui proses eksplorasi dan pembelajaran. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Purwianti & Zaman, 2017) dan (Yunia *et al.*, 2021) diketahui bahwa preferensi memiliki pengaruh terhadap minat pembelian atas suatu produk. Sedangkan menurut (Araffi & Haryono, 2022), preferensi tidak berpengaruh terhadap minat pembelian atas suatu produk.

H3: Preferensi milenial berpengaruh positif terhadap minat pembelian kredit perumahan Bank BJB Tamansari Bandung.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian verifikatif. Penelitian deskriptif kuantitatif artinya penelitian yang mengungkapkan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi di waktu sekarang (Jayusman & Shavab, 2020). Lebih lanjut, jenis penelitian verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Adapun data yang digunakan merupakan data primer berupa kuesioner yang diberikan kepada responden nasabah milenial kredit perumahan BJB Kota Bandung melalui *google form* yang dibagikan secara *online*. Selain itu data sekunder diperoleh peneliti dari laporan tahunan BJB, Badan Pusat Statistik (BPS) serta publikasi lainnya secara *online*.

Populasi dalam penelitian ini adalah kelompok milenial yang berusia 19-34 tahun sampai tahun 2024 serta bertempat tinggal di Kota Bandung di mana jumlahnya mencapai 630,045 ribu jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2021). Tidak semua populasi dalam penelitian ini dapat diteliti karena peneliti memiliki keterbatasan waktu dan biaya, sehingga untuk generalisasi populasi milenial, penulis mengambil sampel milenial yang menjadi nasabah kredit perumahan Bank BJB Tamansari Bandung. Dengan menggunakan rumus Slovin dan tingkat kepercayaan 10% maka total sample nasabah milenial kredit pemilikan rumah di Bank BJB Tamansari sebanyak 100 orang (Septika, 2021).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM merupakan sebuah metode untuk menguji korelasi sebab akibat pada model statistik (Hair et al., 2019). Analisis ini melibatkan dua tahap dalam melakukan penelitian yakni tahapan outer model dan tahapan inner model. Dalam tahap analisis model, penulis akan melakukan pengujian fitting model PLS-SEM guna memastikan model estimasi sudah memenuhi asumsi yang digunakan dalam model PLS-SEM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel berikut menyajikan karakteristik responden milenial yang merupakan nasabah pemilikan rumah di BJB Tamansari Bandung.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	32%
	Perempuan	68	68%
	Total	100	100%
Pendidikan Terakhir	Diploa	31	31%
	S1	62	62%
	S2-S3	7	7%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	59	59%
	Wirausaha	29	29%
	ASN	12	12%
	Total	100	100%
Pendapatan	4.000.001 – 5.000.000	45	45%
	5.000.001 – 6.000.000	19	19%
	6.000.001 – 7.000.000	7	7%
	Diatas 7.000.000	12	12%
	Total	100	100%
Lama menjadi nasabah BJB	1 – 3 tahun	38	38%
	3,1 – 5 tahun	55	55%
	Diatas 5 tahun	7	7%

	Total	100	100%
Lama mengambil KPR	5 – 10 tahun	58	58%
	10,1 tahun – 15 tahun	29	29%
	15,1 tahun – 20 tahun	12	12%
	20,1 – 25 tahun	1	1%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil olah data, 2024

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang nasabah milenial yang merupakan nasabah kredit perumahan Bank BJB Tamansari Bandung. Nasabah milenial KPR BJB Kantor Cabang Tamansari Sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 68% yang mengindikasikan bahwa kelompok milenial perempuan memiliki preferensi lebih besar untuk memiliki rumah dibandingkan dengan kelompok nasabah milenial laki-laki. Lebih lanjut rata-rata Tingkat pendidikan nasabah milenial kredit pemilikan rumah Bank BJB Tamansari Bandung adalah sarjana dengan proporsi sebanyak 62%. Rata-rata nasabah milenial KPR BJB merupakan pegawai swasta. Kelompok pendidikan ini, rata-rata memiliki pendapatan lebih baik dibandingkan kelompok pendidikan diploma, sehingga preferensi milenial sarjana untuk memiliki rumah lebih besar dibandingkan milenial dengan pendidikan diploma. Rata-rata pendapatan kelompok milenial yang memiliki preferensi untuk KPR BJB ialah berkisar di angka 5 juta rupiah per bulan dengan lama kredit KPR 10 tahun. Dari lokasi tempat tinggal nasabah milenial KPR Bank BJB Tamansari Bandung tersebar di berbagai Kawasan pinggiran Kota Bandung. Dengan pendapatan sebesar 5 juta per bulan, rata-rata KPR yang dimiliki oleh kelompok milenial adalah tipe 27 dengan rentang harga antara 150 juta hingga 200 juta rupiah. Dengan kata lain, besaran cicilan nasabah milenial dalam kredit pemilikan rumah Bank BJB Tamansari Bandung antara 1,2 juta Rupiah hingga 1,5 juta Rupiah untuk lama kredit 10 tahun.

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran merupakan metode pengujian yang mengukur nilai validitas dan reliabilitas dari suatu model.

Convergent Validity dan Reliability

Uji validitas konvergen memperlihatkan tingkat ketepatan dari setiap hubungan antara indikator dengan konstruk. Lebih lanjut, uji reliabilitas menggambarkan tingkat kejelasan dari suatu pengukuran sejumlah indikator. Tabel dibawah ini ialah hasil validitas konvergen melalui nilai *AVE*, sedangkan untuk hasil reabilitas konstruk dinilai melalui *Cronbach's Alfa* serta *Composite Reliability*.

Tabel 2. Hasil AVE dan Cronbach's Alfa

	Cronbach's Alfa	rho_A	Composite Reliability	Average Variant Extracted (AVE)	Keterangan
Preferensi Konsumen	0,937	0,938	0,945	0,591	Valid
Minat Konsumen	0,920	0,923	0,936	0,677	Valid
Keputusan Pembelian	0,879	0,886	0,917	0,733	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2024

Pada tabel 2 diperoleh hasil bahwa ketiga variabel mempunyai nilai *AVE* > 0,5 yang menandakan bahwa seluruh variable penelitian memenuhi *Convergent Validity*. Sedangkan uji reliabilitas konstruk diketahui melalui nilai *Composite Reliability* > 0,7 dan nilai

Cronbach's Alfa > 0,6 yang menandakan bahwa keseluruhan konstruk mempunyai nilai keandalan yang tinggi.

Discriminant Validity

Uji ini digunakan untuk melihat apakah indikator-indikator dalam konstruk memiliki *cross loading* terbesar pada konstruk yang dihasilkan dibandingkan dengan konstruk *cross loading* lainnya. Tabel 3 menampilkan hasil diskriminasi validitas yang terlihat dari *cross loading*.

Tabel 3. Hasil Discriminant Validity

	Preferensi Konsumen	Minat Konsumen	Keputusan Pembelian
X1	0,765	0,546	0,589
X4	0,781	0,499	0,537
X5	0,750	0,509	0,439
X6	0,774	0,582	0,498
X7	0,746	0,430	0,458
X8	0,779	0,524	0,546
X9	0,811	0,518	0,467
X10	0,759	0,396	0,356
X11	0,730	0,366	0,351
X12	0,780	0,586	0,479
X13	0,779	0,449	0,465
X14	0,766	0,413	0,439
X15	0,521	0,800	0,431
X16	0,507	0,803	0,646
X17	0,547	0,862	0,651
X19	0,462	0,775	0,461
X20	0,607	0,814	0,626
X21	0,551	0,826	0,799
X22	0,461	0,875	0,588
Y1	0,526	0,632	0,862
Y2	0,647	0,526	0,822
Y3	0,537	0,713	0,872
Y4	0,568	0,640	0,868

Sumber: Hasil olah data, 2024

Dari Tabel 3 diatas, diketahui hasil nilai *cross loading* pada konstruk yang didapatkan lebih besar dari *cross loading* lainnya, sehingga bisa diartikan hasil *cross loading* menandakan efektivitas yang baik karena hubungan antar konstruk dan indicator lebih besar daripada hubungan antar indicator dan konstruk lainnya. *cross loading* preferensi X1 – X14 (indikasi pernyataan untuk preferensi konsumen) memiliki *cross loading* diatas 0,765 dibandingkan dengan konstruk minat, X15- X22 dengan *cross loading* 0,5.

Evaluasi Model Struktural

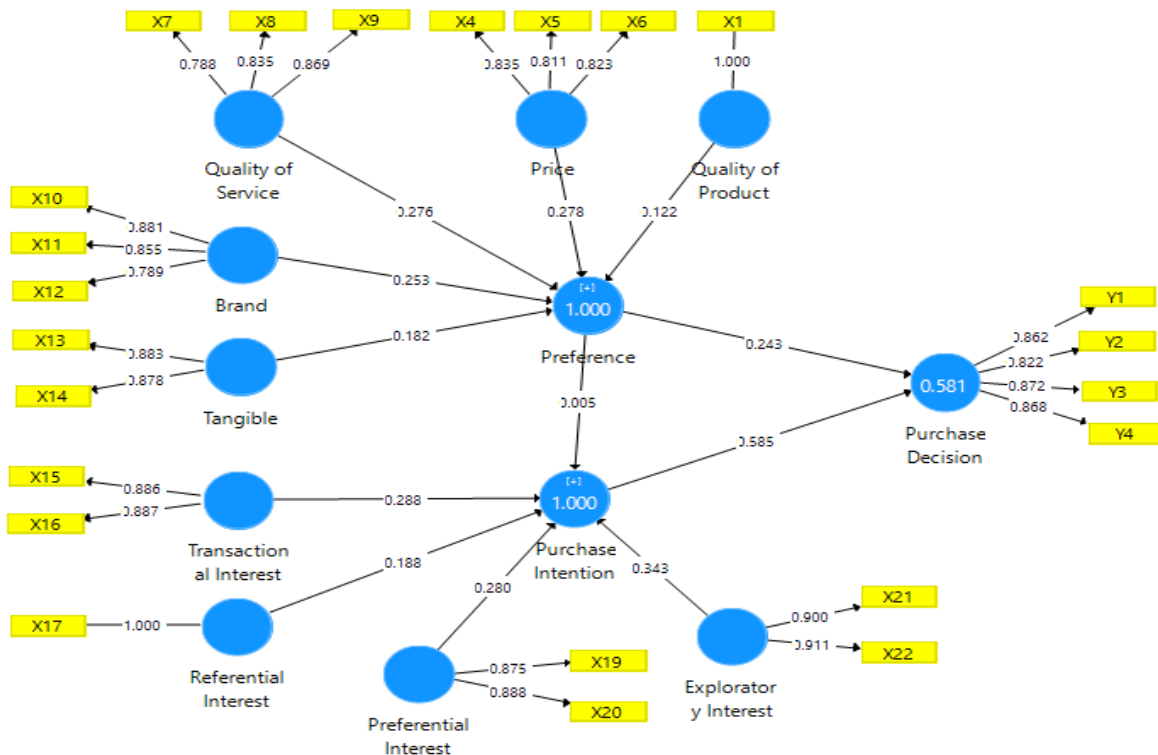
Evaluasi model struktural digunakan untuk mengetahui signifikansi korelasi antar konstruk/variabel dengan menggambarkan korelasi antar variabel laten yang sesuai dengan teori substantif penelitian (Hair *et al.*, 2019). Evaluasi ini dinilai dari nilai *R-square* dan *path coefficient* yang ditunjukkan melalui Tabel 4

Tabel 4. Hasil Perhitungan R-Square

Variable	R-Square	Adjusted R-Square
Purchase Decision	0,581	0,575

Sumber: Hasil Olah data, 2024

Nilai *R-square* menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat 3 kategori nilai *R-square* yakni 0,75 (kuat); 0,50 (moderat); dan 0,25 (lemah). Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,581. Dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen dan minat beli memiliki pengaruh sebesar 0,581 (moderat) atau 58,1% keputusan pembelian KPR milenial Bank BJB Tamansari Bandung dipengaruhi oleh variasi preferensi dan minat milenial. Sedangkan sisanya sebesar 41,9% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model estimasi.



Gambar 1. Hasil Evaluasi Model Struktural

Sumber: Olah data, 2024.

Gambar 1 merupakan evaluasi model struktural yang diperoleh setelah melakukan tahapan *bootstrapping*. Tahapan *bootstrapping* dilakukan untuk memperoleh nilai signifikansi atau probabilitas agar dapat mengembangkan uji hipotesis.

Penguian Hipotesis

Penguian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai *p value* dan *t statistic*. Nilai *p-values* < 5% artinya variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan *t-statistic* > *t-tabel* 5% (1,96), artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original Sampl Estimate	Mean of subsamples	Standard Deviation	T Statistic	P Values
Preferensi -> Keputusan Pembelian	0,243	0,247	0,102	2,390	0,017
Minat -> Keputusan Pembelian	0,585	0,585	0,086	6,768	0,000
Preferensi -> Minat	0,005	0,005	0,004	1,087	0,277

Sumber: Hasil Olah data, 2024

Pengujian H1 : Preferensi milenial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kredit perumahan Bank BJB Tamansari Bandung.

Dari tabel 5 diperoleh hasil preferensi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian milenial dalam kredit pemilikan rumah di BJB Kota Bandung dengan nilai *loading factor* tertinggi (0,811). Temuan ini sejalan dengan hipotesis pertama dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wardhani *et al.*, 2015); (Nasution, 2020); dan (Syam *et al.*, 2022), dimana preferensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Positifnya pengaruh preferensi nasabah milenial dengan keputusan nasabah didasari persepsi yang positif diterima oleh nasabah. Nasabah milenial menilai hubungan antara karyawan pembiayaan dengan nasabah sangat baik. Hubungan interpersonal antara karyawan pembiayaan dengan nasabah milenial terjalin sangat baik. Keputusan pembelian milenial akan kredit perumahan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana tingkat preferensi kelompok milenial terhadap KPR BJB. Preferensi itu sendiri terbangun karena pegawai BJB memberikan sapaan serta melayani dengan ramah dan penuh senyuman kepada nasabah. Pegawai BJB secara aktif menawarkan promo-promo KPR yang ada di BJB kepada konsumen milenial melalui berbagai sosial media yang dimiliki oleh BJB. Kontinuitas informasi yang diberikan oleh karyawan BJB membangun *image* positif tentang produk-produk KPR yang ada di BJB termasuk produk KPR. Promosi yang agresif ini didukung oleh kualitas produk yang bagus, harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan manfaat, kualitas pelayanan, dan reputasi yang baik. Namun demikian, nasabah menginginkan karyawan BJB harus lebih rapi dan lebih wangi.

Pengujian H2 : Minat milenial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan rumah Bank BJB Tamansari Bandung

Variabel Minat milenial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam kredit pemilikan rumah di BJB Kota Bandung karena memiliki nilai p value < 0.05 . Temuan ini sejalan dengan hipotesis yang dibuat didalam penelitian ini. Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Septifani *et al.*, 2014); (Maghfiroh *et al.*, 2016); dan (Sari, 2020), dimana minat secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh tanggapan responden milenial yaitu tingginya minat responden milenial dikarenakan promosi BJB di *media social* sangat menarik, informasinya mudah ditemukan, iklan yang edukatif, serta produk yang dimiliki BJB lebih unggul dari bank yang lain. Minat berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dikarenakan minat merupakan motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Ketertarikan dan keinginan milenial untuk memiliki rumah melalui KPR menjadi pendorong nasabah untuk mengambil keputusan melakukan proses pembelian rumah secara kredit. Selain itu, minat akan mempengaruhi preferensi milenial terhadap jenis pembiayaan yang ditawarkan KPR BJB. KPR BJB memiliki keunikan dibandingkan KPR lainnya di BJB yaitu tidak ada uang muka, jangka waktunya sampai 25 tahun serta ada diskon biaya provisi sampai 25%. Fitur-fitur ini merupakan daya tarik bagi nasabah milenial yang memiliki pendapatan belum stabil dibandingkan kelompok *baby boomer* dan Generasi X.

Pengujian H3: Preferensi milenial berpengaruh positif terhadap minat pembelian kredit pemilikan rumah di BJB Tamansari Bandung

Dari hasil estimasi model preferensi secara statistik tidak berpengaruh terhadap minat pembelian nasabah milenial dalam kredit pemilikan rumah di BJB Kota Bandung karena memiliki nilai p value $(0,27) > 0,05$. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Araffi & Haryono, 2022), di mana preferensi tidak berpengaruh terhadap minat. Secara teori preferensi tidak selalu diikuti dengan minat melakukan pembelian. Salah satu alasannya ialah factor ekonomi yang dihadapi oleh kelompok milenial. Factor ekonomi itu sendiri

terkait dengan kondisi keuangan kelompok milenial, ketersediaan dana untuk cicilan bulanan, serta tingkat kemandirian keuangan kelompok Milenial dalam membuat keputusan pembelian. Dari hasil survey teridentifikasi kelompok nasabah milenial sebagai besar (45%) memiliki pendapatan 4-5 juta rupiah per bulan. Kelompok nasabah Milenial belum memiliki keleluasaan di dalam pendapatannya sehingga fitur-fitur yang sangat menarik ditawarkan oleh KPR BJB tidak menjadi daya tarik kelompok ini untuk mengambil keputusan pembelian melalui KPR BJB. Selain itu, kondisi pasar properti sangat mempengaruhi minat milenial untuk membeli rumah secara KPR. Harga KPR ukur 36 berkisar di harga 400 juta rupiah hingga 600 juta rupiah. Pada kondisi harga rumah mahal atau kondisi suku bunga KPR tinggi maka kelompok nasabah milenial akan berkurang minatnya untuk membeli rumah secara kredit, meskipun kelompok nasabah milenial memiliki preferensi yang kuat untuk memiliki tempat tinggal sendiri. Gaya hidup merupakan faktor lain yang menentukan minat kelompok milenial dalam membeli rumah KPR. Kelompok milenial merupakan kelompok yang sangat simple dalam menyikapi kehidupan, sehingga terkait pemilihan tempat tinggal cenderung memilih tempat yang dekat dengan tempat bekerja. Dengan demikian, kelompok ini cenderung memilih tempat kos atau kontrak rumah, ketika kredit perumahan tersebar di luar kota atau jauh dari tempat kerjanya. Lebih jauh, tingkat pendidikan dan mobilitas kerja menjadi faktor kuat yang menentukan minat kelompok milenial dalam memilih tempat tinggal. Kelompok milenial yang memiliki tingkat pendidikan tinggi dengan mobiltas kerja yang tinggi pula cenderung lebih berminat untuk menyewa rumah atau kos kamar memiliki jarak tempuh lebih pendek dengan tempat kerjanya yang memungkinkan lebih fleksibel dalam mobilitas sehari-hari. Oleh karena itu preferensi seseorang belum tentu diikuti oleh minat atas suatu produk barang maupun jasa.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Preferensi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian milenial dalam kredit pemilikan rumah di BJB Kota Bandung.
2. Minat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kredit pemilikan rumah di BJB Kota Bandung,
3. Preferensi tidak berpengaruh terhadap minat milenial dalam pembelian KPR BJB Kota Bandung.

Saran

Bank BJB dapat melakukan diversifikasi produk kredit perumahan di wilayah perkotaan dalam bentuk hunian vertical yang lebih dekat dengan pusat-pusat kegiatan ekonomi sehingga kesulitan nasabah milenial dalam kaitanya dengan mobilitas dapat diatasi.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan riset ini dalam konteks pembiayaan bank syariah sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif tentang skema kepemilikan rumah untuk nasabah milenial.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT, keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tiada henti, para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi penting dalam penelitian ini. Tidak lupa terima kasih penulis sampaikan kepada Program Studi Ekonomi Pembangunan serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisba yang sudah memberikan kesempatan, fasilitas, serta bimbingan selama proses penelitian ini berlangsung. Penulis juga ingin berterima kasih kepada pihak Bank BJB Tamansari Kota Bandung yang telah memberikan kesempatan magang dan melakukan riset skripsi kepada penulis. Jazaakillah

Khair untuk semuanya, mudah-mudahan tulisan ini memberikan manfaat kepada yang membacanya

DAFTAR PUSTAKA

- Araffi, M., & Haryono, S. (2022). Peran religiusitas dalam memoderasi persepsi, preferensi dan pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 461–467.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2021, January 5). *Penduduk kota Bandung menurut kategori generasi dan kecamatan (jiwa)*. Bandungkota.Bps. <https://bandungkota.bps.go.id/>
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2023). *Jumlah penduduk hasil proyeksi interim menurut jenis kelamin di kota Bandung (jiwa)*. Bandungkota.Bps. <https://bandungkota.bps.go.id/>
- Detik Properti. (2024, February 5). *Mengurai alasan yang bikin anak muda susah punya rumah*. Detik.Com. <https://www.detik.com/properti/berita/d-7178691/kesalahan-atur-keuangan-yang-bikin-susah-punya-rumah>
- Dharmawan, D., Effendi, B., Ekasari, S. , Hasibuan, P. W., & Nugraha, A. R. (2024). Determinant of online purchase decision of UIN Mataram college student using lazada application: Trust as intervening variable. *International Journal of Economics Development Research*, 5(2), 797–812.
- Erinda, A., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Analisis faktor-faktor preferensi pelanggan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (studi terhadap pelanggan mcdonald's di Indonesia dan Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(1), 87–95.
- Gabriella, P., & Tannady, H. (2019). Pengaruh motivasi dan disiplin kerja terhadap kinerja guru di SMAN 8 Bekasi. *SENSASI : Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi*, 121–124. <https://seminar-id.com/prosiding/index.php/sensasi/article/view/281/274>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37–43. <https://core.ac.uk/download/pdf/235003954.pdf>
- Jakarta Property Institute. (2019). *Stat housing*. JPI (Jakarta Property Institute). <https://jpi.or.id/city-stats-housing/>
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Studi deskriptif kuantitatif tentang: Aktivitas belajar mahasiswa dengan menggunakan media pembelajaran edmodo dalam pembelajaran sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian (survei pada mahasiswa program studi administrasi bisnis tahun angkatan 2013/2014 fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang pembeli indosat ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(1), 132–140. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Nasionalita, K., & Nugroho, C. (2020). Indeks literasi digital generasi milenial di kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 32–47. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3075>
- Nasution, A. A. (2020). Pengaruh persepsi harga, desain produk, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi xpander (Studi kasus PT. Nusantara berlian motor Medan). *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3), 158–166. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/24127>

- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1128>
- Purbohastuti, A. Wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan minat beli produk shopee melalui celebrity endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Purwianti, L., & Zaman, M. B. (2017). Analisis pengaruh ekuitas merek, preferensi merek, dan harga dengan citra negara asal sebagai variabel moderasi terhadap minat pembelian laptop oleh mahasiswa di kota Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 211–226. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.119>
- Ramadhani, F., Hasbi, S., & Rohim, A. N. (2021). Faktor yang mempengaruhi minat generasi milenial menggunakan KPR syariah di JABODETABEK. *PROSIDING BIEMA : Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2, 1139–1155. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/1933/1418>
- Ronauli, L. N., & Indriani, F. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian obat generik (studi kasus di apotek kimia farma pandanaran Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 159–174. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.172-187>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4870>
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218. <https://media.neliti.com/media/publications/115135-ID-pengaruh-green-marketing-pengetahuan-dan.pdf>
- Septika, B. H. (2021). Pengaruh sosial media instagram terhadap keputusan pembelian skincare naavagreen cabang Mataram. *Jurnal Ilmiah Sangkareang Mataram*, 8(3), 40–44.
- Setyobudi, M. A., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh citra merek dan daya tarik promosi terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia di Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(2), 29–36. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i2.124>
- Subandi, T. (2016). Pengaruh promosi word of mouth dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian. *PERFORMA : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 584–593. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/347>
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace. *Value Added : Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 73–79.
- Syavardie, Y. (2021). Analisis hubungan psikologis konsumen terhadap minat beli pada rumah makan selamat di Bukittinggi. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 3(1), 12–20. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v3i1.73>
- Tim CNN. (2022). Sri Mulyani Sebut Milenial Sulit Beli Rumah, Apa Peran Pemerintah? *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220713182830-92-821146/sri-mulyani-sebut-milenial-sulit-beli-rumah-apa-peran-pemerintah>
- Wahyudi, N. A. (2019). Analisis faktor faktor preferensi konsumen dalam keputusan pembelian booth BOCA. *PERFORMA : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisni*, 4(5), 746–755.

- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian green product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 46–63.
- Wijayanti, T. N., & Hidayat, F. (2020). Minat generasi milenial terhadap produk pembiayaan kpr bank syariah. *Equilibrium : Jurnal Pendidikan*, 8(2), 170–180.
- Yunia, P. S., Khanifiana, R., & Faizah, C. N. (2021). Motivasi, pengetahuan, preferensi risiko investasi, dan minat investasi saham di pasar modal syariah pada mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.15575/fsfm.v1i2.10866>.