

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan bisnis syariah menjadi perhatian bagi para pebisnis. Bisnis syariah tidak hanya merambah di sektor keuangan, tapi juga sudah terjun di dunia properti. Hal ini dipandang sangat menguntungkan bagi pengusaha karena mereka mengembangkan bisnis mereka menjadi bisnis syariah. Perkembangan usaha masyarakat di bidang *real estate* (properti) didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen akan perumahan. Pengusaha property mulai terjun dalam bisnis properti syariah dan mulai membangun perumahan yang berbasis syariah.

Selain pangan dan sandang, perumahan merupakan kebutuhan utama akan tempat tinggal sehingga setiap orang terlibat dalam harta. Bagaimanapun keadaan ekonomi saat ini, kita semua membutuhkan tempat tinggal, tempat sebagai kebutuhan utama.¹ Sehingga rumah memiliki fungsi yang berarti untuk tempat berbaur bersama keluarga dan berindung dari segala hal buruk seperti polusi yang diakibatkan oleh kendaraan motor atau limbah dari pabrik, alasan lainnya adalah lingkungan rumah juga membentuk karakter keluarga, terutama pada anak-anak yang masih dalam proses pencarain jati diri.

Dalam Undang-undang Pasal 4 Nomor 2 Tahun 1992 menyebutkan bahwa peraturan rumah tangga bahwa rumah sebagai bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga yang berlandaskan asas manfaat, adil

¹ Mutiah Khaira Sihotang, Pengaruh Fasilitas , Lokasi Dan Pendapatan Terhadap Permintaan Perumahan Syariah Di Kota Medan, Jurnal Ekonomi Islam, 2.2 (2018), 1.

dan merata.² Islam menjelaskan bahwa hunian Islami pada dasarnya adalah awal yang sepenuhnya diadopsi dari al-Quran dan Hadits sebagai pedoman agama Islam, hal ini dijadikan konsep hidup sebagai panduan pokok bagi manusia untuk kehidupannya, dan menjajikan keteraturan, keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan kehidupan di dunia maupun di akhirat.³

Seiring bertambahnya penduduk, kebutuhan rumah di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Berdasarkan Data Badan Pusat Statistika (BPS) penduduk Indonesia mengalami peningkatan dengan jumlah penduduk mencapai 270,2 juta jiwa pada September 2020. Dari total jumlah penduduk. Dari total jumlah penduduk, posisi pertama didominasi oleh penduduk yang berusia 18 sampai 23 tahun dengan jumlah 27,9 , diurutan kedua didominasi penduduk yang berusia 24 sampai 39 tahun dengan jumlah 25,87 persen, urutan ketiga dengan usia 40 sampai 55 tahun sejumlah 25,87 persen.

Menurut Manager Rumah.com Marine Novita menyebutkan bahwa adanya peningkatan pertumbuhan penduduk menjadikan KPR syariah menjadi tren positif, sehingga dilihat dari Data Statistik Perbankan Syariah 2021 yang dirilis Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada Januari 2021 dimana dalam Pembiayaan Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) untuk kepemilikan rumah tinggal dan apartemen telah mencapai Rp 93,129 Triliun. Nilai tersebut adalah pertumbuhan sebesar 11,56 persen per tahun dari sebelumnya.⁴

² Aulia Muflih Nasution, 'Analisis Permasalahan Perumahan Dan Permukiman Di Kota Medan', (*Journal of Architecture and Urbanism Research*, 3.1 (2019), 29 <<https://doi.org/10.31289/jaur.v3i1.2908>>.

³ Zitira Amalia and Bambang Pranggono, 'Prosiding Perencanaan Wilayah Dan Kota Kajian Penerapan Prinsip-Prinsip Perumahan Islam Pada Perumahan Muslim Bukit Az Zikra', 1995, 388–99.

⁴ <https://www.industriproperti.com/nasional/kpr-syariah-makin-kinclong-di-kalangan-muda/>. Dikutip pada tanggal 10 april 2022.

Sedangkan jumlah penduduk Kabupaten Gresik dari Hasil Sensus Penduduk 2020 sebesar 1.311.215 orang. Sebesar 87,23 persen orang berdomisili sesuai KTP, sementara 12,77 persen lainnya berdomisili tempat tinggal sebelumnya tapi belum melakukan pembaruan alamat domisili.⁵ Peluang ini sering dimanfaatkan oleh para pengembang (*developer*) yang fokus dalam menjual produk perumahan. Persiapan dalam bisnis ini begitu kompleks sehingga pemasaran produk perumahan membutuhkan strategi yang matang dalam menghadapi dunia pesaing bisnis.⁶

Dalam dunia bisnis persaingan saat ini semakin berkembang pesat, dan perusahaan perlu mengambil langkah-langkah yang strategis untuk bersaing dengan dalam segala hal. Selain persyaratan daya saing, perusahaan juga mencari keunggulan yang membedakan. Kemajuan teknologi informasi telah menjadi sarana persaingan bisnis yang kompetitif agar suatu perusahaan bisa bertahan di waktu yang lama dalam persaingan bisnis maka diperlukanlah keunggulan bersaing.⁷ Strategi yang sering diterapkan dalam manajemen pemasaran salah satunya adalah strategi marketing mix.

Menurut Kotler dan Armstrong “marketing mix umumnya menekankan konsep strategi yang terdiri dari beberapa unsur 4P yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).⁸

⁵ <https://gresikkab.bps.go.id/pressrelease/2021/01/27/88/jumlah-penduduk-kabupaten-gresik-hasil-sensus-penduduk-2020--sp-2020--sebesar-1-311-215-orang-.html>. Diakses pada tanggal 5 Mei 2020

⁶ Herman K, Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Perumahan PT.Sepuluh Pilar Bersama, (Universitas Muhammadiyah Makasar, 2016).

⁷ Wiwik Hasbiyah AN, Khotimatus Sadiyah, and Zaldy Suhatman, Analisis Strategi Pemasaran KPR Syariah Di BRI Syariah Cabang BDS City, Jurnal Madani Syariah, Vol. 3, No (2020), 117.

⁸ Felisa Windy Mamonto, Tumbuan Willem J.F.A, and Mirah H Rogi, Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Di Era Normal Baru, Jurnal Emba, Vol. 9, No (2021), 111.

Islam adalah agama *rahmatan lil alamin*, karena islam mengatur seluruh aspek kehidupan dan menitik beratkan tidak hanya pada aspek ibadah yang tegak lurus dengan apa yang menggambarkan hubungan antara manusia dengan Allah, tetapi juga pada aspek muamalah yang erat kaitannya dengan hubungan tersebut diantara sesama manusia termasuk juga kegiatan ekonomi didalamnya. Allah SWT mengatakan dalam Al-Quran yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ

إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya; “Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” QS. An Nisa’[3]: 29⁹

Kegiatan sosial ekonomi tidak lepas dari aturan Islam. Sebelum munculnya teori pemasaran muncul di zaman modern, Rasulullah telah mengajarkan pemasaran yang baik melalui kepribadiannya yang mulia. Keberhasilan dalam berdagangnya layak dijadikan panutan untuk membuat pemasar dalam memasarkan produknya.¹⁰

Pemasaran syariah merupakan kedisiplinan bisnis strategi yang mengarah pada penawaran dan perubahan kepada pemangku kepentingan dalam prosesnya memiliki akad

⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Widya Cahaya, 2011), 153

¹⁰ Patah Abdul Syukur and Fahmi Syahbudin, ‘Konsep Marketing Mix Syariah’, *Jurnal Ekonimi Dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No (2017), 75.

dan prinsip muamalah dalam Islam. Bentuk muamalah dalam Islam menghalalkan semua proses perdagangannya baik proses transaksinya terlindungi dari apa yang dilarang oleh ketentuan syariah.¹¹

Saat ini terdapat banyak pilihan akomodasi hunian baru yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sebagai tempat tinggal keluarganya. Ada dua jenis rumah saat ini; perumahan biasa dengan KPR bank dan perumahan syariah dengan KPR non bank. KPR merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh bank untuk membantu masyarakat memiliki rumah sendiri, sehingga adanya KPR dapat mewujudkan keinginan masyarakat yang sesuai dengan kekayaan pendapatan yang mereka peroleh. Sehingga perumahan yang dirancang mempunyai berbagai bentuk metode dan konsep transaksi yang berbeda dari setiap yang ditawarkan oleh pihak developer.

Dengan hadirnya perumahan yang berbasis syariah menjadi pilihan konsumen dalam memiliki rumah sendiri dengan nuansa islami, trenram, berperadaban dan tanpa melalui bank yang berarti memakai transaksi syariah yang mengklaim tanpa riba, denda dan menggunakan akad yang sesuai dengan syariah. Adanya perumahan syariah menjadi jawaban atas kegelisahan masyarakat terhadap KPR bank syariah, dimana berbagai masyarakat memiliki pendapat bahwa konsep syariah itu sama saja dengan KPR yang ada pada saat ini yaitu KPR bank konvensional, dimana hanya menggunakan nama syariah saja tapi tidak menerapkan system syariah sepenuhnya.¹²

Melihat adanya peluang bisnis properti maka di kota Gresik pengembang perumahan semakin meningkat salah satunya adalah pengembangan perumahan Assalam

¹¹ Yuniar, 'Praktik Akad Istishna' Bisnis Properti Syariah' (Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2020).

¹² Millatun Nadzifah, 'Analisis Model Bisnis Perumahan Syariah Tanpa Bank (Studi Kasus Pada Developer Perumahan Syariah "Ngeliyan Residence" Semarang Barat)' (UIN Walisongo Semarang, 2019).

Residence yang berlokasi di Menganti. Assalam Residence merupakan pengembangan properti syariah dengan konsep syariah yang berslogan tanpa riba, tanpa jaminan, tanpa suta dan tanpa melalui pihak Bank. Adanya slogan syariah bertujuan untuk menarik masyarakat yang membutuhkan rumah sebagai tempat tinggal, apalagi sebagai masyarakat muslim ingin memiliki hunian yang berkonsep islami baik dari transaksi yang tidak mengandung riba dan lingkungan yang islami.

Dari banyaknya masyarakat yang beragama muslim tidak menjadikan patokan pada pengembang perumahan syariah untuk menjadi pemenang pasar, dilihat hasil wawancara yang dilakukan Kepada Bapak Bayu beliau mengatakan bahwa penghuni dalam Pemasaran yang dilakukan oleh Perumahan Assalam Residence dianggap belum memenuhi harapan yang sesuai dengan slogan yang digunakan yaitu syariah. Hal ini dapat dilihat dari agama konsumen yang menepati perumahan Assalam Residence terdapat hunian agama non-muslim pada dasarnya sasaran yang diharapkan adalah untuk konsumen yang beragama islam. Adanya properti perumahan syariah ini menjadi inovasi baru dan menjadikan kepercayaan bagi para konsumen yang beragama islam sebagai hunian yang bergaya hidup islami terutama pada kegiatan transaksi yang halal. Oleh karena itu sangat disayangkan begitu besar peluang di pasar belum bisa dimanfaatkan dengan baik.

Sehingga keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap perumahan syariah pastinya memiliki berbagai faktor yang mempengaruhinya, seperti 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam marketing mix, sehingga setiap individu memiliki penilaian yang berbeda terhadap faktor marketing mix sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap perumahan Assalam Residence.

Dari teori yang dipaparkan di atas bahwa adanya syariah marketing mix menjadikan pengembang pihak perumahan Assalam Residence mendapatkan keuntungan bagi para pemasaran perumahan dan menarik calon konsumen untuk membeli perumahan atau menjadikan sebagai tempat tinggal yang ditawarkan oleh pengembang Assaalam Residence dan dilihat dari perkembangan perumahan Assalam Residence saat ini telah memberikan pandangan bagi masyarakat atau calon konsumen dari segi konsep, transaksi, produk, harga sehingga mereka tertarik menjadi konsumen atau penghuni.

Meningkatnya bisnis tersebut akan mengakibatkan persaingan bisnis semakin ketat, setiap pengembang akan mengambil langkah-langkah yang strategis dan berusaha bersaing dalam segala hal salah satunya dengan mempunyai atau mencari keunggulan yang membedakan antara satu perumahan dengan yang lain dalam menarik konsumen.

Penelitian terdahulu yang membahas tentang marketing mix memastikan bahwa hal tersebut sangat penting dalam strategi pemasaran. Pertentangan antara peneliti ini menjadi fondasi perlunya melakukan penelitian yang serupa. Sebagaimana penelitian dari Firman Yuliano (2010) menyimpulkan bahwa produk dan tempat berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah, sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan nasabah. Diantara variabel yang dimasukkan, promosi menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi pertimbangan nasabah.¹³ Penelitian dari Nur Uzlifah (2019) menyimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran syariah berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.¹⁴

¹³ Firman Yulianto K, Agung Yuniarinto, and Surachman, 'Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan', *Junal ISSN*, 13.4 (2010), 550.

¹⁴ Nur Uzlifah, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majelis Mie Darmo Surabaya' (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019).

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui pengaruh syariah marketing mix yang meliputi variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian Perumahan Assalam Residence Menganti Gresik. Tujuan lain adalah untuk mencari variabel dominan yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian Perumahan Assalam Residence Menganti Gresik. Maka dari itu judul pada penelitian yang peneliti ambil adalah **“Pengaruh Syariah *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Assalam Residence Menganti Gresik”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Assalam Residence Menganti Gresik?
2. Apakah Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Assalam Residence Menganti Gresik?
3. Apakah Tempat secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Assalam Residence Menganti Gresik?
4. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Assalam Residence Menganti Gresik?
5. Apakah Produk, Harga, Tempat, Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Assalam Residence Menganti Gresik?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian Perumahan Assalam Residence Meganti Gresik.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Perumahan Assalam Residence Meganti Gresik.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian Perumahan Assalam Residence Meganti Gresik.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Perumahan Assalam Residence Meganti Gresik.
- e. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Produk, Harga, Tempat, Promosi terhadap keputusan pembelian Perumahan Assalam Residence Meganti Gresik.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penulisan ini sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai upaya penerapan teori kedalam kondisi nyata, serta menambah pengetahuan dan pengalaman tentang masalah dalam melakukan riset.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pandangan bagi peneliti berikutnya sehingga menambah referensi dan perkembangan ilmu maupun penelitian baru.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan berguna sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk produk perumahan Assalam Residence yang sesuai dengan syariah sehingga meningkatkan pembelian konsumen.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka peneliti perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian ini membahas tentang tinjauan pustaka yaitu mengenai beberapa teori dengan penelitian penulis yang berkaitan dengan penelitian penulis, seperti Syariah Marketing Mix (*Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi)) serta Keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini membahas tentang mengenai metode yang hendak diterapkan dalam mengolah data penelitian, seperti jenis penelitian, waktu, dan lokasi, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini membahas tentang hasil dari penelitian yang dilakukan serta yang berkaitan dengan rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini membahas tentang kesimpulan dari keseluruhan penelitian serta saran untuk peneliti selanjutnya terkait variabel yang harus ditambahkan untuk penelitian terbaru.

