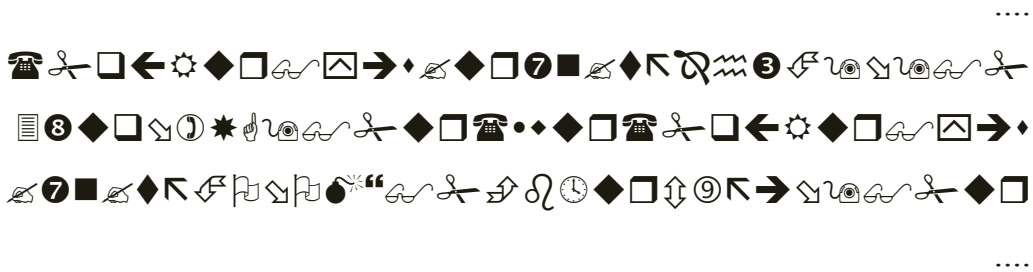


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak mungkin dapat bertahan seorang diri, saling membutuhkan satu sama lain. Untuk itu manusia sebagai makhluk hidup saling berhubungan dengan lingkungan masyarakat dan bekerja sama dengan orang lain dalam rangka pemenuhan yang beraneka ragam. Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surah al-Māidah ayat 2, sebagai berikut:



Artinya :...*Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan...*¹

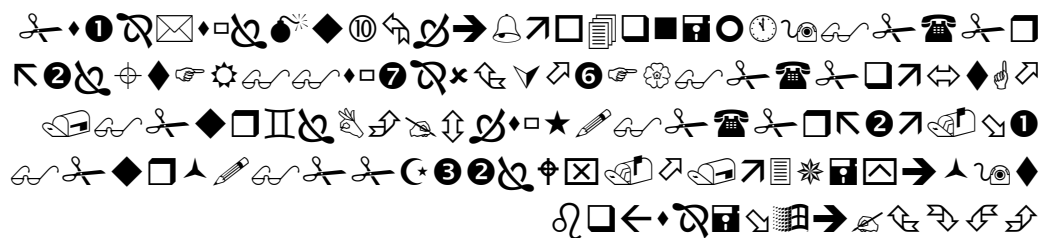
Maksud dari kata *al-birru* dan *at-taqwam* memiliki hubungan yang erat. Karena masing-masing menjadi bagian dari yang lainnya. Secara sederhana, *al-birru* memiliki makna kebaikan. Dalam hal ini adalah kebaikan yang menyeluruh, mencakup segala hal yang dipaparkan syariat. Dari sini dapat

¹Departemen Agama RI, *Al-Hikmah: Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2006), h. 106.

diketahui, bahwa ketakwaan, keimanan dan cabang-cabangnya merupakan cakupan dari *al-birru*.

Dalam ayat ini Allah memerintahkan hambanya yang beriman untuk saling membantu dalam perbuatan baik dan itulah yang dimaksud dengan *al-birru* dan meninggalkan kemungkaran yang merupakan ketakwaan. Dan Allah melarang mereka saling membantu dalam kebatilan dan bekerjasama dalam perbuatan dosa dan perkara haram.²

Islam diyakini sebagai suatu agama sekaligus sebagai suatu sistem, maka Allah menyuruh kepada seluruh umat-Nya untuk bekerja. Hal tersebut juga disertai jaminan bahwa Allah telah menetapkan rezeki bagi setiap makhluk yang diciptakan-Nya. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. al-Jumu'ah ayat 10:



Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”³

Para ahli fikih menjadikan ayat dalam surah al-jumu'ah ini sebagai dalil tentang hukum melaksanakan shalat jum'at. Jika ayat ini dikaitkan dengan tema etos kerja, maka penjelasannya adalah sebagai berikut.⁴

² Zahli, "Tafsirul Qur'anil 'Azhim", <http://ustadzahliblog.wordpress.com/2012/05/30tafsir-surat-al-maidah-ayat-2/>. diakses 28-11-2014.

³ *Ibid*, h. 554.

- a. Perlunya keseimbangan antara urusan dunia dan akhirat
- b. Bekerja harus ingat Allah
- c. Meningkatkan produktivitas kerja
- d. Tidak boleh menyerah dalam bekerja.

Manusia dalam menjalani kehidupan mempunyai kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi, baik sifatnya biologis maupun psikologis. Kotler membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dalam konteks pemasaran, kebutuhan (*needs*) adalah sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Hal ini biasanya dikaitkan dengan barang-barang kebutuhan pokok, misalnya kebutuhan kita akan makan, minum, dan pakaian.⁵ Termasuk juga tempat tinggal, keamanan, penghargaan, pengakuan serta rasa kepemilikan. Keinginan (*want*) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik, dalam hal ini, manusia memiliki tingkatan yang berbeda terhadap produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Banyaknya produk-produk yang bermunculan mengharuskan pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen dapat menganalisis faktor-faktor yang menjadi dasar perilaku keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Faktor yang

⁴Imron Ashari, "kandungan surah al-jumu'ah [62] ayat9-10", <http://masimronanshari.blogspot.com/2014/04/kandungan-surah-al-jumuah-62-ayat-910/>. diakses 28-11-2014.

⁵M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 7.

akan menentukan apakah dalam jangka panjang perusahaan akan memperoleh keuntungan atau tidak adalah banyak sedikitnya yang akan diterima konsumen dari produk yang ditawarkan.⁶

Pemasaran sendiri dapat dirumuskan sebagai salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, dan semuanya tercakup dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan Kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran sendiri terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Melalui atribut-atribut dalam bauran pemasaran, suatu produk dapat dikomunikasikan dan disampaikan kepada konsumen selanjutnya konsumen akan melakukan penilaian dan melakukan keputusan pembelian.

Sejalan dengan jumlah penduduk yang makin pesat, tuntutan akan tersedianya berbagai fasilitas yang mendukung kehidupan masyarakat juga mengalami peningkatan. Hal tersebut mendorong pihak pemerintah maupun swasta untuk melaksanakan pembangunan, terutama dibidang perumahan.

Perumahan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang telah ada, seiring dengan keberadaan manusia itu sendiri. Media perumahan menjadi sarana bagi manusia guna melakukan berbagai macam aktivitas hidup dan sarana

⁶S. Daroni dan Sri Hardjanti Santosa, *Kebijakan Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE UII, 1992), h. 19.

untuk memberikan perlindungan utama terhadap adanya gangguan-gangguan eksternal, baik terhadap kondisi iklim maupun terhadap gangguan lainnya.

Perumahan Griya Surya Jaya merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan hunian rumah yang baru memasarkan produknya mulai November 2012. Perumahan ini sendiri terletak di Jl. A. Yani KM 8, Jl. Manarap desa Handil Bakumpay, Kecamatan Kertak Hanyar, Kabupaten Banjar. Kantor pemasaran dari Griya Surya Jaya ini juga terletak di dalam perumahan tersebut.

Daerah Jl. Manarap tersebut banyak juga terdapat perumahan-perumahan yang mana letaknya itu berdekatan. Dalam hal ini, strategi yang digunakan para pengusaha dibidang perumahan ini berbeda-beda khususnya dalam bidang pemasaran. Bagaimana mereka menawarkan keunggulan-keunggulan dari produk mereka untuk menarik minat dari pelanggan.

Dalam usahanya untuk mengatasi persaingan yang ada, maka perusahaan harusnya melakukan promosi. Kegiatan promosi merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk mengenalkan produk usahanya.

Data yang penulis dapat dari pengelola perumahan Griya Surya Jaya, pihak mereka tidak melakukan promosi besar-besaran seperti yang dilakukan oleh pesaing-pesaing nya, seperti halnya iklan televisi, mengadakan pameran, namun masih tradisional yakni promosi dari mulut kemulut dan brosur. Namun peminat dari perumahan ini cukup banyak, dilihat dari 30 rumah yang disediakan sudah terisi semua. Hal ini tentu membuat penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang berupa produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada perumahan tersebut.

Dari beberapa penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian rumah di perumahan Griya Surya Jaya kecamatan Kertak Hanyayang kemudian akan penulis tuangkan ke dalam sebuah karya tulis ilmiah yang berbentuk skripsi dengan judul *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Perumahan Griya Surya Jaya”*.

B. Rumusan Masalah

Agar lebih terarahnya penelitian, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara simultan atau hanya parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Griya Surya Jaya?
2. Bagaimana perspektif syariah dalam bauran pemasaran pada perumahan Griya Surya jaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan rumusan masalah yang sudah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara simultan ataukah hanya parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Griya Surya Jaya..
2. Untuk mengetahui bagaimana perspektif syariah dalam bauran pemasaran pada perumahan Griya Surya jaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian digunakan untuk memperdalam pengetahuan dibidang manajemen pemasaran, khususnya menganalisa faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya pengambilan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk melatih berfikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya lingkup manajemen pemasaran, dan menerapkannya pada data yang diperoleh dari objek yang diteliti.
- b. Bagi kalangan akademik, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian dan sebagai acuan untuk memaknai kaitan antara bauranpemasaran dan keputusan pembelian.
- c. Bagi pembaca, sebagai informasi bagi mereka yang ingin mengadakan penelitian lebih mendalam tentang masalah ini dari sudut pandang yang berbeda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah perpustakaan dengan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya, dengan melihat variabel manakah yang sesuai dengan teori dan bersifat signifikan. Variabel yang demikian layak menjadi variabel penelitian pada penelitian selanjutnya.

- d. Dapat dijadikan khazanah kepustakaan bagi IAIN Antasari Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap penelitian ini maka penulis perlu memberikan batasan istilah sebagai berikut:

1. Bauranpemasaran(*marketing mix*) merupakan Kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran sendiri terdiri dari produk, harga , promosi, dan lokasi.⁷
2. Pengaruh adalah daya yang timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang untuk mengubah sesuatu yang lain.⁸
3. Keputusan Pembelian menurut Kotler adalah tindakan dari konsumen untuk membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai dan membentuk beberapa subkeputusan (merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran) dalam melaksanakan maksud pembelian.⁹

⁷ M. Nur Rianto Al Arif, SE., M.SI.,*Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 14.

⁸ W.J.S. Poerwandarmita, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 849

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 13th edition, diterjemahkan oleh Bob Sabran, dengan judul *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 188.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang penulis lakukan berkaitan dengan masalah keputusan pembelian, maka penulis menemukan penelitian sebelumnya yang juga mengkaji tentang persoalan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, ditemukan substansi yang berbeda dengan persoalan yang akan penulis angkat. Penelitian yang dimaksud adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Yulini Amalia, mahasiswa Fakultas Ekonomi Unlam (2003), yang berjudul "*Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Arsila Bakery Banjarmasin*". Penelitian ini membahas tentang bagaimana atribut pada bauran pemasaran mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk yang dijual di Arsila Bakery Banjarmasin. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa konsumen Arsila Bakery Banjarmasin lebih mementingkan faktor produk sebagai alasan mereka membeli produk Arsila Bakery. Maka jelas beda antara penelitian Yulini Amalia dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis kali ini, karena penelitian tentang produk Bakery (makanan) akan beda macam-macam variabel yang digunakan untuk penelitian tentang produk perumahan (properti).

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Uci Nur Hanifah (0601157390), Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2006, dengan judul "*pengaruh*

bauran pemasaran terhadap kepuasan pada Bank Kalsel Kedai syariah IAIN Antasari Banjarmasin". Berdasarkan hasil penelitian Uci Nur Hanifah, Produk menjadi variabel yang paling dominan memberikan pengaruh secara parsial terhadap kepuasan terhadap produk pada Bank Kalsel Kedai syariah IAIN Antasari Banjarmasin. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Uci Nur Hanifah ini terletak pada objek penelitiannya dan variabel penelitian. Penelitian yang dilakukan Uci Nur Hanifah meneliti produk pada Bank sedangkan penelitian yang dilakukan penulis kali ini pada produk perumahan (properti), maka variabel penelitiannya pun jelas berbeda.

Berkaitan dengan kedua penelitian diatas, terdapat persamaan dengan penelitian yang ingin penulis lakukan yaitu tentang keputusan pembelian, yang membedakan penelitian yang dilakukan oleh penulis kali ini ialah variabel independennya (variabel bebas), dimana dalam kedua penelitian di atas ada yang menitikberatkan pada pengaruh bauran pemasaran bidang kuliner dan Bank, bukan produk Perumahan (properti). Dengan ini tidak terdapat kesamaan pokok permasalahan yang akan penulis teliti dari penelitian yang penulis sebutkan. Variabel-variabel bauran produknya pun berbeda menyesuaikan dengan jenis produk yang diteliti.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Hipotesis statistik yang akan diuji

dinamakan hipotesis nihil (diberi simbol H_0). H_0 harus diformulasikan sedemikian rupa sehingga probabilitas akan berbuat kesalahan bisa dihitung. Di samping itu harus diformulasikan hipotesis alternatifnya (diberi simbol H_a) sedemikian rupa sehingga menolak hipotesis nihil berarti menerima hipotesis alternatif, dan sebaliknya.

Hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. H_0 = bauran pemasaran secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan Surya Jaya kecamatan Kertak Hanyar.

H_a = bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan Surya Jaya kecamatan Kertak Hanyar.

2. H_0 = bauran pemasaran secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan Surya Jaya kecamatan Kertak Hanyar.

H_a = bauran pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan Surya Jaya kecamatan Kertak Hanyar.

Hipotesis pertama didasari dari konsep Philip Kotler dan Gary Amstrong yang menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas atribut bauran pemasaran yang dimiliki oleh sebuah produk dan membentuk nilai untuk membeli.

Hipotesis kedua yang diajukan di atas didasari dari hasil observasi awal yang dilakukan peneliti. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara terhadap

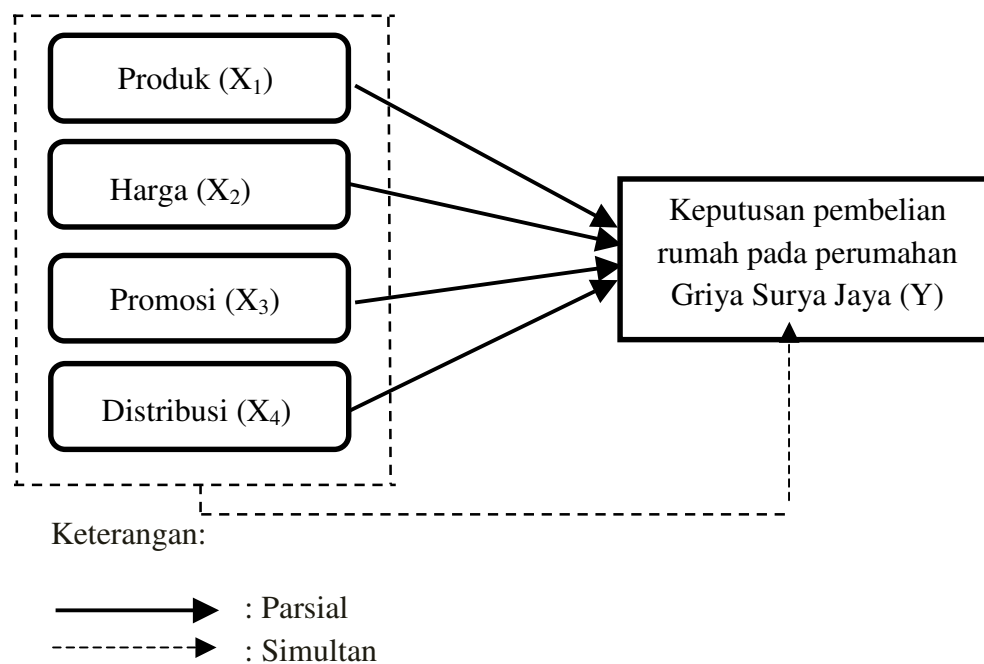
beberapa konsumen pada perumahan Surya Jaya kecamatan Kertak Hanyar, dan hasil dari wawancara tersebut konsumen menyebutkan beberapa faktor pertimbangan yang membuat mereka memutuskan membeli rumah di perumahan Surya Jaya kecamatan Kertak Hanyar.

H. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah faktor dari bauran pemasaran. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli sebuah rumah.

Untuk menjelaskan jalan pemikiran ini, penulis telah menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.1: Kerangka Pemikiran



Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 13th edition, diterjemahkan oleh Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13, Jilid 1

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari beberapa tahapan yang sistematis sehingga membentuk suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Adapun tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

Tahapan pertama pendahuluan, dalam tahapan ini merupakan bab yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menguraikan alasan penulis untuk memilih judul serta gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah dapat tergambarkan dirumuskan dalam bentuk rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan oleh penulis dalam penelitian. Manfaat penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian, dalam hal ini manfaat penelitian diharapkan penulis bisa bermanfaat bagi orang banyak. Definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum atau luas. Hipotesis penelitian digunakan untuk menentukan dugaan sementara. Kajian pustaka ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Tahapan selanjutnya adalah tahapan yang membahas tentang landasan teori yang menjadi acuan untuk menganalisis data yang diperoleh. Ketika tahapan ini sudah dilakukan maka Tahapan selanjutnya merupakan metode dalam melakukan penelitian. Hal ini untuk menghubungkan antara teori dengan apa yang terjadi dilapangan, dalam metode ini berisi tentang jenis, sifat, serta lokasi dalam penelitian.

Dalam tahapan ini juga menggambarkan bagaimana desain, reka, atau bentuk penelitian, sedangkan objek dalam penelitian ini merupakan sasaran utama dalam penelitian. Dalam tahapan ini juga membahas populasi dan sampel serta data, sumber data. Ketika semua itu sudah didapat barulah penulis melakukan teknik pengumpulan serta desain pengukuran dalam penelitian.

Langkah selanjutnya adalah membuat laporan hasil dari penelitian yang sudah penulis lakukan. Langkah selanjutnya adalah penutup. Dalam tahapan ini penulis membuat simpulan atas hasil penelitian serta memberikan saran berdasarkan hasil penelitian.