

The Effect of Islamic Marketing Mix (9p) on Decision to Purchase Housing in Pekanbaru City

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of islamic marketing mix (9p) on housing purchase decisions in the city of pekanbaru. The sample obtained is 100 respondents. The data analysis technique used was SPSS version 23,0. The results of this study indicate that there is a significant positive influence on product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, and petience on the housing purchase decision in Pekanbaru both persially and simultaneously.

Keywords: Islamic Marketing Mix, Sharia Marketing, Purchasing Decisions.

Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah (9p) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Kota Pekanbaru

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh bauran pemasaran Islam (9P) terhadap keputusan pembelian perumahan di kota Pekanbaru. Sampel yang didapat adalah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan SPPS versi 23,0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, dan patience terhadap keputusan pembelian perumahan di Pekanbaru baik secara persial maupun simultan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Syariah, Pemasaran Syariah, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Menurut Badan Pusat Statistik Riau (BPS) jumlah penduduk Riau pada tahun 2018 sebesar 6,8 juta jiwa. Jumlah tersebut meningkat sebesar 2,36% bila dibandingkan dengan tahun 2017 sebesar 6,6 juta jiwa. Bagi pelaku bisnis populasi penduduk yang seperti ini sudah pasti menjadi sasaran bisnis yang menggiurkan. Faktanya berbanding lurus dengan menjamurnya pelaku bisnis perumahan di kota Pekanbaru. Dan memang rumah atau tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan primer bagi setiap manusia.

Di Pekanbaru, bisnis yang menggunakan nama atau label syariah cukup banyak bermunculan dan menjadi trend di masyarakat. Bisnis syariah seakan menjadi lahan basah yang siap digarap oleh masyarakat. Tidak hanya dalam bidang lembaga keuangan saja, seperti perbankan syariah, asuransi syariah, koperasi syariah serta berbagai lembaga keuangan syariah lainnya, namun bisnis syariah juga sudah merambah ke dunia properti yang dikenal dengan istilah perumahan syariah. Perumahan syariah merupakan jenis perumahan yang mengusung konsep dimana dalam transaksinya tidak bersangkutan dengan bank konvensional yang mengandung unsur riba. Perumahan syariah memakai sistem transaksinya dengan skema kepemilikan rumah atau hunian dengan menggunakan akad-akad yang sesuai dengan ketentuan syariah islam (Supeno dan M. Ansori, 2019:514).

Pada prinsipnya semua pelaku usaha pasti menginginkan produk yang ia lemparkan ke pasar dapat menarik minat masyarakat. Oleh karenanya perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk mempengaruhi calon konsumennya agar melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2008: 21).

Nur Asnawi dalam bukunya yang berjudul “*Pemasaran Syariah*” mengatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran syariah (*Islamic Marketing Mix*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi

(*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), janji (*promise*), dan sabar (*patience*) (Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, 2017: 161).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Klasifikasi desain penelitian tersebut terdiri dari: (Uma Sekaran, 2007:165)

1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis atau menguji teori yang sudah ada.
2. Jenis Investigasi, untuk menemukan jawaban atas persoalan yang terjadi, peneliti menggunakan studi korelasional.
3. Tingkat Intervensi yang digunakan peneliti adalah tingkat intervensi sedang yaitu menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden.
4. Situasi Studi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi lapangan (*field research*). Sebab peneliti ingin melihat hubungan antara Variabel Bauran Pemasaran syariah Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Pekanbaru.
5. Unit Analisis. Unit Dalam penelitian ini yaitu konsumen perumahan di Pekanbaru.
6. Horizon Waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi *cross-sectional*.
7. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data skunder teknik pengumpulan data menggunakan angket, dokumentasi dan wawancara

Uji Instrumen

Ketetapan suatu pengujian sangat tergantung pada kualitas data yang digunakan dalam pengujian tersebut. Oleh karena itu instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data harus valid dan reliable. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pengelolaan data yang dilakukan dengan menggunakan metode-metode dengan menguji variabel-variabel yang berkaitan dengan hasil-hail yang telah di dapati antara lain dengan menggunakan beberapa analisis-analisis sebagai berikut:

1. Analisi Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.328	4.752		2.594	.011
	PRODUK	.285	.099	.189	2.869	.005
	HARGA	.807	.124	.489	6.502	.000
	TEMPAT	.178	.053	.149	3.384	.001
	PROMOSI	.324	.068	.283	4.766	.000
	MANUSIA	.552	.221	.150	2.505	.014
	PROSES	.260	.079	.169	3.298	.001
	BUKTI FISIK	.479	.125	.180	3.816	.000
	JANJI	.365	.086	.227	4.238	.000
	SABAR	.193	.065	.136	2.968	.004
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Data diolah dengan SPSS windows 23, 2020

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 12.32 + 0,28X_1 + 0,80X_2 + 0,17X_3 + 0,32X_4 + 0,55X_5 + 0,26X_6 + 0,47X_7 + 0,36X_8 + 0,19X_9$$

Dengan demikian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 12.328. Artinya adalah apabila produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji, dan sabar diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian (Y) bernilai 12.328.
- Nilai koefisien regresi linier variabel produk (X₁) sebesar 0,285. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Faktor produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,285 dengan asumsi variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₇, X₈, X₉ tetap.

- c. Nilai koefisien regresi linier variabel harga (X_2) sebesar 0,807. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Faktor harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pengunjung wisatawan (Y) sebesar 0,807 dengan asumsi variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_7, X_8, X_9$ tetap.
- d. Nilai koefisien regresi linier variabel tempat (X_3) sebesar 0,178. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Faktor tempat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pengunjung wisatawan (Y) sebesar 0,178 dengan asumsi variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_7, X_8, X_9$ tetap.
- e. Nilai koefisien regresi linier variabel promosi (X_4) sebesar 0,324. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Faktor promosi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,324 dengan asumsi variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_7, X_8, X_9$ tetap.
- f. Nilai koefisien regresi linier variabel manusia (X_5) sebesar 0,552. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Faktor manusia sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,552 dengan asumsi variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_6, X_7, X_8, X_9$ tetap.
- g. Nilai koefisien regresi linier variabel proses (X_6) sebesar 0,260. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Faktor proses sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,260 dengan asumsi variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_7, X_8, X_9$ tetap.
- h. Nilai koefisien regresi linier variabel bukti fisik (X_7) sebesar 0,479. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Faktor bukti fisik sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,479 dengan asumsi variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_8, X_9$ tetap.
- i. Nilai koefisien regresi linier variabel janji (X_8) sebesar 0,365. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Faktor janji sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,365 dengan asumsi variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_9$ tetap.

- j. Nilai koefisien regresi linier variabel sabar (X9) sebesar 0,193. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Faktor sabar sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,193 dengan asumsi variabel X1,X2,X3, X4, X5,X6,X7 ,X8,X9 tetap.

2. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.328	4.752		2.594	.011
	PRODUK	.285	.099	.189	2.869	.005
	HARGA	.807	.124	.489	6.502	.000
	TEMPAT	.178	.053	.149	3.384	.001
	PROMOSI	.324	.068	.283	4.766	.000
	MANUSIA	.552	.221	.150	2.505	.014
	PROSES	.260	.079	.169	3.298	.001
	BUKTI FISIK	.479	.125	.180	3.816	.000
	JANJI	.365	.086	.227	4.238	.000
	SABAR	.193	.065	.136	2.968	.004
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Data diolah dengan SPSS windows 23, 2020

Dari hasil pengolahan diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai t_{hitung} variabel produk (X1) sebesar 2,869 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.661 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 90 ($dk=n-k-1(100-9-1)$) maka akan terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,869 > 1,661$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, dimana nilai (Sig) sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.

- b. Nilai t_{hitung} variabel harga (X2) sebesar 6,502 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 90 ($dk=n-k-1(100-9-1)$) maka akan terlihat bahwa : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,502 > 1,661$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, dimana nilai (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.
- c. Nilai t_{hitung} variabel tempat (X3) sebesar 3,384 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 90 ($dk=n-k-1(100-9-1)$) maka akan terlihat bahwa : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,384 > 1,661$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, dimana nilai (Sig) sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.
- d. Nilai t_{hitung} variabel promosi (X4) sebesar 4,766 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 90 ($dk=n-k-1(100-9-1)$) maka akan terlihat bahwa : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,766 > 1,661$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, dimana nilai (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.
- e. Nilai t_{hitung} variabel manusia (X5) sebesar 2,505 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 90 ($dk=n-k-1(100-9-1)$) maka akan terlihat bahwa : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,505 > 1,661$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, dimana nilai (Sig) sebesar $0,014 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara manusia terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.

- f. Nilai t_{hitung} variabel proses (X6) sebesar 3,298 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 90 ($dk=n-k-1(100-9-1)$) maka akan terlihat bahwa : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,298 > 1,661$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, dimana nilai (Sig) sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara proses terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.
- g. Nilai t_{hitung} variabel bukti fisik (X7) sebesar 3,816 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 90 ($dk=n-k-1(100-9-1)$) maka akan terlihat bahwa : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,816 > 1,661$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, dimana nilai (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.
- h. Nilai t_{hitung} variabel janji (X8) sebesar 4,238 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 90 ($dk=n-k-1(100-9-1)$) maka akan terlihat bahwa : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,238 > 1,661$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, dimana nilai (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara janji terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.
- i. Nilai t_{hitung} variabel sabar (X9) sebesar 2,968 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 90 ($dk=n-k-1(100-9-1)$) maka akan terlihat bahwa : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,968 > 1,661$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, dimana nilai (Sig) sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sabar terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.

3. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1070.307	9	118.923	52.044	.000 ^b
	Residual	205.653	90	2.285		
	Total	1275.960	99			
A. Dependent variable: keputusan pembelian						
B. Predictors: (constant), sabar, tempat, proses, bukti fisik, janji, manusia, produk , promosi, harga						

Sumber: *Data diolah dengan SPSS windows 23, 2020*

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 52,044 sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan (α) 5 dengan df 1 sebesar 8 ($k-1=9-1$), df 2 sebesar 90 ($n-k-1=100-9-1$), maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh sebesar 3,097.

Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $52,044 > 3,097$ Hal ini menunjukkan bahwa H_a Diterima dan H_o ditolak. Artinya adalah bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji dan sabar) secara bersama-sama, dimana nilai nya sebesar 52,044.

4. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.839	.823	1.512
a. Predictors: (constant), sabar, tempat, proses, bukti fisik, janji, manusia, produk , promosi, harga				

Sumber: *Data diolah dengan SPSS windows 23, 2020*

Diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0.823. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji dan sabar) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru) adalah sebesar 82,3 %, sedangkan sisanya sebesar 17,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian perumahan di Kota Pekanbaru

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Seorang konsumen sebelum memutuskan pembelian perumahan, tentu terlebih dahulu dia melihat bagaimana tampilan, kualitas, dan model serta informasi yang disampaikan oleh marketer/developer atau yang tertulis dalam brosur perumahan tersebut. Setelah itu biasanya mereka akan melakukan survey ke lokasi perumahan untuk memastikan apakah informasi yang disampaikan oleh marketer/developer atau yang tertulis dalam brosur perumahan tersebut sesuai dengan yang ada di lapangan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah tampilan suatu produk, kualitas yang baik, merek dan garansi yang diberikan oleh pengembang perumahan kepada para konsumen akan mempengaruhi keputusan pembeli perumahan di Pekanbaru.

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai t hitung untuk variabel produk adalah sebesar $2,869 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.

Hal ini berarti keputusan untuk melakukan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru sangat ditentukan oleh tampilan suatu produk, kualitas perumahan yang baik, merek dan garansi atau jaminan pembeli yang ditawarkan oleh pengelola pada suatu perumahan. Faktor yang paling mendukung konsumen dalam melakukan survey dilihat dari segi tampilan dan kualitas, jika suatu produk mempunyai kualitas yang baik, maka produk yang ditawarkan pada konsumen tersebut akan menjadi pilihan para konsumen untuk survey pada suatu perumahan dengan membuat konsumen merasa aman dan nyaman untuk membeli.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suzy Widayari dan Erna Triastuti Fifi (2009) yang berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan

Pembelian Rumah, dalam penelitiannya mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan produk terhadap keputusan pembelian rumah. Artinya produk perumahan memiliki peran penting dalam hal menarik konsumen untuk melakukan pembelian, semakin bagus tampilan dan kualitas suatu produk, maka semakin besar pula keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.

Hal ini didukung oleh wawancara yang dilakukan dengan salah satu marketing perumahan mengenai produk dan keputusan pembelian konsumen terhadap perumahan di Pekanbaru sebagai berikut: “Berdasarkan pengalaman saya sebagai marketing perumahan yang sudah lama berkecimpung di lapangan khususnya di Kota Pekanbaru, tampilan dan kualitas perumahan serta jaminan atau garansi yang kita janjikan sangat memberikan respon positif dari para konsumen. Bahkan tidak jarang konsumen membatalkan pembelannya ketika tampilan yang disepakati di awal tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian perumahan di Kota Pekanbaru

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam membeli sebuah perumahan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan penilaian ini adalah untuk mengetahui apakah harga yang kompetitif, harga yang terjangkau dan kesesuaian harga akan mempengaruhi keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai thitung untuk variabel harga adalah sebesar $6,502 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.

Hal ini berarti keputusan pembelian rumah di Kota Pekanbaru pada suatu perumahan sangat ditentukan oleh harga yang ditawarkan oleh marketing melalui informasi yang diberikan kepada konsumen. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan kualitas dan manfaat yang diterima, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut bernilai negative. Begitu juga sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa kualitas dan manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk khususnya di bidang perumahan, apabila harga ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru dalam membeli.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dilakukan Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia (2009) yang berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian rumah. Artinya harga memiliki peran penting dalam hal pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen perumahan.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian perumahan di Kota Pekanbaru

Tempat adalah lokasi perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dalam kaitannya dengan perumahan Fokus konsumen sering mempertimbangkan akses jalan menuju lokasi, jarak sekolah, pasar/pusat perbelanjaan, rumah sakit dan fasilitas umum lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dengan tempat/lokasi, lingkungan, keamanan, serta sarana dan prasarana yang ditawarkan oleh marketing dan pengembang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap perumahan di Kota Pekanbaru.

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai thitung untuk variabel tempat adalah sebesar $3,384 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel

tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.

Hal ini berarti pembelian perumahan di Kota Pekanbaru sangat ditentukan oleh tempat/lokasi, lingkungan, keamanan, serta sarana dan prasarana. Jika suatu perumahan memiliki suatu akses dan lokasi yang baik maka perumahan tersebut akan menjadi pilihan konsumen yang ingin membeli, sebaliknya jika suatu perumahan memiliki lokasi dan akses yang kurang baik maka dapat mengurangi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dilakukan Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia (2009) yang berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan tempat terhadap keputusan pembelian rumah. Artinya tempat/lokasi perumahan memiliki peran penting dalam hal pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen perumahan.

Begitu juga dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu pengembang perumahan mengenai pemilihan lokasi perumahan sebagai berikut:

“Salah satu hal terpenting bagi kami sebagai pengembang perumahan ini sebelum memulai proyek adalah pemilihan lokasi yang akan kita bangun dan harus benar-benar memikirkan apakah lokasi ini layak untuk dikomersilkan karena jika salah dalam mengambil keputusan mengenai lokasi ini akan memberikan efek yang sulit untuk dibenahi, misalnya mengenai struktur tanah apakah ada kemungkinan banjir, drainasenya kemana kita arahkan dan pertimbangan-pertimbangan lainnya dan hal ini sangat berpengaruh terhadap minat calon konsumen”

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian perumahan di Kota Pekanbaru

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang sangat penting dilakukan. Peningkatan pengguna

internet di dunia yang signifikan membuat internet menjadi media promosi yang handal bagi perusahaan. Sebuah perusahaan perlu mengenali peranan tersebut karena semua mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli. Tujuan dari penilaian ini untuk mengetahui apakah dengan adanya promosi yang dilakukan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian perumahan di Pekanbaru.

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi adalah sebesar $4,766 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.

Hal ini berarti keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu perumahan sangat ditentukan oleh promosi berupa penjualan pribadi, periklanan, publikasi, promosi penjualan serta selalu menjaga hubungan baik dengan masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dilakukan Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia (2009) yang berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan promosi terhadap keputusan pembelian rumah. Artinya kegiatan promosi memiliki peran penting dalam hal pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen perumahan.

5. Pengaruh Manusia Terhadap Keputusan Pembelian perumahan di Kota Pekanbaru

Manusia adalah semua pelaku usaha yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya. Semua sikap dan tindakan konsumen memiliki pengaruh dalam keberhasilan penyampaian jasa. Untuk mencapai keberhasilan suatu usaha maka dibutuhkan sumber daya manusia yang handal dan terampil dalam bidangnya masing-masing. Tujuan penilaian ini adalah untuk mengetahui apakah etika dalam Islam dan

pelayanan pengelolaan mempengaruhi keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai t hitung untuk variabel manusia adalah sebesar $2,505 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,007 < 0,014$, maka dapat diartikan bahwa variabel manusia berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.

Hal ini berarti keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru ditentukan oleh etika dan pelayanan dari pengembang maupun marketing dalam menghadapi konsumen yang sedang survey. Etika dan pelayanan yang baik yang diberikan pengembang maupun marketing kepada konsumen yang meliputi sikap jujur dalam memberikan informasi, keramahan dalam melayani konsumen dan menangani keluhan dari konsumen, sikap sopan dalam berkomunikasi dan adanya rasa ketulusan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian perumahan. Dengan demikian jika pengembang maupun marketing bersikap jujur, ramah sopan dan tulus maka keduanya saling melengkapi satu sama lain atau saling menguntungkan dan mendatangkan keberkahan.

Hal ini sejalan dengan teori bahari dalam buku pemasaran syariah oleh Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani yang mengatakan bahwa, “dalam perspektif pemasaran syariah, seorang pemasar harus memiliki sifat jujur, dapat dipercaya, tulus dan adil, berintegrasi demi menjaga reputasi seorang muslim. Adapun orang Islam yang berposisi sebagai konsumen, dia hanya ingin mengetahui kebutuhan, baik untuk dirinya maupun keluarganya, membantu anak-anaknya serta menyelesaikan tanggung jawabnya dan memberikan pelayanan kepada masyarakat. Rasulullah SAW merupakan pribadi yang jujur dan amanah sebagai salah satu manifestasi kesempurnaan pelaku dalam bisnis.

6. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian perumahan di Kota Pekanbaru

Untuk perusahaan kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani

segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai thitung untuk variabel proses adalah sebesar $3,298 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.

Hal ini berarti pembelian perumahan di Kota Pekanbaru ditentukan oleh prosedur, alur kegiatan dalam pelayanan yang diberikan oleh marketing maupun pengembang. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran syariah dikordinasikan untuk menjamin konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggung jawabkan. Oleh karena itu apapun bentuknya proses yang baik akan mendukung terciptanya keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilik Andriyanto dkk (2019) yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel proses memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian perumahan di Kota Pekanbaru

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Bentuk fisik dari pelayanan/service termasuk semua gambaran nyata dalam pelayanan seperti brosur, kop surat, kartu bisnis, format laporan dan perlengkapan.

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai thitung untuk variabel bukti fisik adalah sebesar $3,816 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.

Hal ini berarti keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru sangat ditentukan oleh variabel bukti fisik yang ada. Bukti fisik memberikan kontribusi untuk mempengaruhi konsumen bagaimana mereka menilai kualitas produk sebagai bentuk nyata yang dapat memfasilitasi kinerja dan termasuk peralatan serta lingkungan dimana jasa disampaikan. Dengan adanya bukti fisik berupa infrastruktur, fasilitas-fasilitas yang ada serta kondisi lingkungan perumahan yang sudah baik akan menumbulkan minat konsumen untuk membeli perumahan serta akan menciptakan kepuasan bagi setiap konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilik Andriyanto dkk (2019) yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel bukti fisik suatu produk yang dipasarkan sangat dominan efeknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

8. Pengaruh Janji Terhadap Keputusan Pembelian perumahan di Kota Pekanbaru

Janji berhubungan erat dengan kepercayaan. Janji adalah ucapan yang menunjukkan kesanggupan dan kesadaran untuk berbuat sesuatu. Memegang teguh dan menepati janji dalam segala urusan baik urusan dagang yang kecil juga dilakukan oleh Rasulullah Saw. Tujuan dari penilaian ini adalah untuk mengetahui apakah janji yang ditawarkan marketing dan pengembang perumahan kepada konsumen memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai thitung untuk variabel janji adalah sebesar $4,238 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel janji

berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.

Hal ini berarti pembelian rumah di Kota Pekanbaru dipengaruhi oleh janji yang disampaikan pemasar atau dari pengelola kepada konsumen. Berjanji untuk menghormati konsumen tidak menyia-nyiaakan kepercayaan yang telah diberikan konsumen, bertanggung jawab dan memiliki komitmen untuk selalu memberikan yang terbaik kepada setiap konsumen. Maka hal itu dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli perumahan di Kota Pekanbaru.

Hal ini sejalan dengan teori bahari dalam buku pemasaran syariah oleh Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani yang mengatakan bahwa, “Seruan menepati janji bersifat wajib dengan kata lain, orang yang tidak menepati janji tanpa disertai oleh alasan-alasan yang dibolehkan syariat akan mendapatkan dosa. Bahkan dua dosa: pertama, dosa terhadap orang yang telah kita berikan sebuah janji yang tidak ditepati yang berimplikasi pada terluka hatinya. Kedua, dosa kita kepada Allah yang mejadi saksi perjanjian antara kita dan orang lain”.

9. Pengaruh Sabar Terhadap Keputusan Pembelian perumahan di Kota Pekanbaru

Salah satu sikap penting dalam berintegrasi adalah kesabaran, sabar dalam hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh. Karyawan yang sabar dalam mendengar keluhan konsumen, sabar dalam melayani permintaan konsumen, teliti dalam melayani konsumen, dan bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk, pasti membuat konsumen merasa nyaman, diperhatikan, dilayani dengan ramah dan sopan oleh karyawan membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kesabaran dari marketing maupun pengembang perumahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai t hitung untuk variabel sabar adalah sebesar $2,968 > 1,661$ dengan nilai

signifikan $0,004 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel sabar berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.

Hal ini berarti keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru ditentukan oleh kesabaran dari seorang marketing maupun pengembang perumahan dalam melayani dan menanggapi keluhan setiap konsumen. Komunikasi yang baik merupakan kunci dasar memperoleh kesuksesan dalam pemasaran, komunikasi yang baik tidak hanya melalui dari tutur kata saja namun bisa juga dari perilaku pihak marketing yang membuat setiap konsumen merasa aman dan nyaman saat survey. Kesabaran pengelola dalam melayani, menanggapi dari setiap keluhan- keluhan akan menimbulkan rasa kepuasan dari setiap konsumen, dan apabila konsumen merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, maka tidak menutup kemungkinan akan meningkatkan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.

Perilaku yang dilandasi sikap sabar misalnya, bersikap rendah hati, sopan dan ramah dalam melayani adalah hal penting yang harus dijaga dalam menjalankan hubungan antar sesama manusia, bisa juga ditampilkan dalam bentuk kesanggupan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi) yang kemudian diperbaiki secara terus menerus, serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu. Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani konsumen, sabar dalam mendengar keluhan konsumen, sabar dalam melayani konsumen, bersahabat dalam menyampaikan setiap informasi.

SIMPULAN

Setelah melakukan analisis data dan menyajikan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Semua variabel secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian perumahan di Kota Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data dalam penelitian ini, setiap variabel pada penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.

2. Secara simultan semua variabel berpengaruh secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru. Ketika seseorang pemasar atau marketer meningkatkan strategi bauran pemasaran syariah dalam melakukan kegiatan pemasaran maka pembelian perumahan di Kota Pekanbaru akan mengalami peningkatan dan sebaliknya, apabila seorang pemasar atau marketer menurunkan strategi pemasaran maka akan mengalami penurunan terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.
3. Variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi pembelian perumahan di Kota Pekanbaru adalah variabel harga sebesar 6,502. Hal pertama yang diperhatikan konsumen adalah harga yang ditawarkan pengembang untuk meperoleh produk perumahan, dikarenakan apabila harga ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas rumah yang ditawarkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.
4. Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.823, dapat diartikan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen produk, harga, tempat, promosi, manusia, prose, bukti fisik, janji, dan sabar terhadap variabel dependen (keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru) adalah sebesar 82,3 %, sedangkan sisanya sebesar 17,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi Nur dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: Rajagrafindo Persada, 2017.
- Daryanto, *Manajemen Pemasara*, Bandung: Pt Sarana Tutorial Nurani Sjahtera, 2012.
- J. Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi, Jakarta: Kencana, 2010.
- J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar* Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

- Kertajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2006.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sekaran Uma, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis: Edisi 4*, Terj. Kwan Men Yon, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Siregar Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS* Jakarta: Kencana, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2005.
- Suharni, *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2016.