FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MEMILIH TANAH KAVLING

(STUDI KASUS TANAH KAVLING SYARIAH AR-RAHMAT PROPERTI DI KABUPATEN BOJONEGORO)

SKRIPSI

OLEH :

M. SULTON AROBI

NIM : G73216073

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2021

PERSYARATAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : M. Sulton Arobi

NIM : G73216073

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam memilih tanah kavling (studi kasus tanah kavling syariah Ar-rahmat properti).

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa, skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 16 Febuari 2021

M. Sulton Arobi

NIM, G73216073

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Laporan skripsi yang ditulis oleh M. Sulton Arobi dengan NIM G73216073 ini telah diperiksa dan disetujui untuk di sidangkan

Surabaya, 16 Febuari 2021

Pembimbing

Deasy Tantriana, M.M

NIP. 198312282011012209

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh M. Sulton Arobi dengan NIM G73216073 ini telah dipertahankan dan disetujui di depan sidang skripsi Majelis Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, 16 Febuari 2021 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam prodi Manajemen.

Majelis Munaqosah

Penguji I ,

Deasy Tantriana, M.M

NIP. 198312282011012209

Penguji II,

Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si

NIP. 198209052015031002

Penguji III,

Dr. Akhmad Yunan Atho'illah, M.Si

NIP. 198101052015031003

Penguji IV,

Muchammad Saifuddin, M.SM

NIP. 198603132019031011

Surabaya, 16 Febuari 2021

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M

NIP. 19621214199303002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : M Sulton Arobi

NIM : G73216073

Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan bisni Islam / Manajemen

E-mail address : muhammadsultonarobi7@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (… …)

yang berjudul :

☐ Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam memilih tanah kavling (studi kasus tanah kavling syariah Ar-Rahmat properti di kabupaten Bojonegoro)

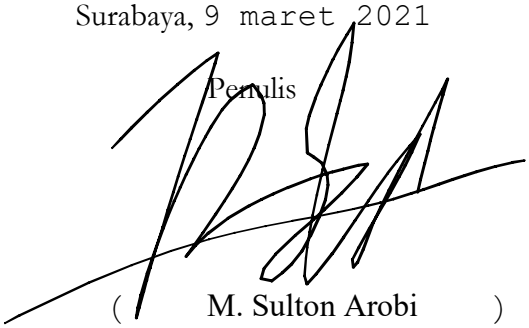
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 9 maret 2021

Penulis



(M. Sulton Arobi)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam memilih tanah kavling (studi kasus tanah kavling syariah Ar-rahmat properti)", ditulis dan diselesaikan dalam rangka menjawab pertanyaan terkait faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada tanah kavling Ar-Rahmat Properti serta mencari faktor paling dominan di dalamnya.

Metodologi yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif diskriptif, dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Pengambilan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi secara langsung ke pihak pengelolah Ar-Rahmat Properti.

Hasil penelitian yakni faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, secara umum terdapat faktor budaya, faktor orang tua, faktor pekerjaan, dan faktor motivasi, sedangkan faktor yang paling dominan diantaranya yang mempengaruhi konsumen adalah faktor motivasi, yang muncul dalam dua bentuk seperti motivasi untuk hunian, dan motivasi untuk investasi.

Saran penelitian yang bisa disampaikan bahwa penelitian ini masih dalam tahap penjabaran faktor serta identifikasi dominasi, oleh karena itu pengukuran lebih spesifik seperti hal nya terkait pembahasan perbandingan keputusan pembelian serta penjualan tanah kavling syariah dengan konvensional akan menjadikan penelitian ini semakin berkembang dan menemukan berbagai temuan penelitian baru terkait penjualan tanah kavling di Indonesia.

Kata kunci : tanah kavling, properti, pengambilan keputusan, perilaku konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

PERSYARATAN KEASLIAN i

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

LEMBAR PENGESAHAN ..... **Error! Bookmark not defined.**

ABSTRAK iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI vii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi. dan Batasan. Masalah 10

C. Rumusan. Masalah 10

D. Tujuan. Penelitian 11

E. Kegunaan. Hasil .Penelitian 11

F. Kajian Pustaka 12

G. Definisi Operasional 17

H. Metodologi. Penelitian 19

I. Sistematika Pembahasan 24

BAB II KERANGKA TEORITIS 27

A. Perilaku Pelanggan 27

1. Pengertian Perilaku Pelanggan 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan 31

B. Pengambilan Keputusan Pembelian 38

C. Properti Syariah 44

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 45

A. Profil perusahaan 45

B. Sejarah perusahaan 45

C. Visi-misi perusahaan 47

D. Struktur perusahaan 49

E. Produk Ar-Rahmat Properti Syariah 51

BAB IV PEMBAHASAN 53

A. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian 53

B. Faktor paling dominan dalam membeli di Ar-Rahmat Properti 75

BAB V PENUTUP 80

A. Kesimpulan 80

B. Saran 81

DAFTAR PUSTAKA 82

LAMPIRAN 84

Pedoman Wawancara 85

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 dari kota Wuhan telah merambat ke berbagai negara di seluruh duni termasuk Indonesia, melansir dari CNBC bahwa meskipun pandemi terjadi justru terjadi fenomena yang mana suply hunian siap jual terus ditingkatkan, seperti DKI Jakarta naik menjadi 32% dengan kenaikan sebesar 13%, Jawa Barat menjadi 30% dengan kenaikan 19,5%, Banten menjadi 17% dengan kenaikan 13%, dan Jawa Timur menjadi 12% dengan kenaikan 9% setiap kuartalnya[1].

Melalui data tersebut selama pandemi, ternyata para pengelolah justru melakukan peningkatan supply terhadap hunian yang ingin dijualnya. Melansir dari Suara.com bahwa selama pandemi berlangsung, ternyata pemerintah Indonesia terus menggenjot program sejuta rumah dengan spesifik nya mencapai 965.217 hunian, dengan tujuan untuk menjaga stabilitas perekonomian nasional, bahkan dianggap sebagai program strategis nasional yang perlu mendapat dukungan berbagai pihak[2].

---

[1]Emir Yanwardhana, 'Harga Rumah Turun Tapi Stok Rumah Tetap Membludak', *CNBC Indonesia* (Jakarta, 16 Feb 2021), https://www.cnbcindonesia.com/news/20210216194716-4-223848/harga-rumah-turun-tapi-strok-rumah-tetap-membludak, accessed 1 Mar 2021.

[2]Fabiola Febrinastri, 'Pada 2020, PUPR Berhasil Bangun 965.217 Rumah Layak Bagi Masyarakat', *Suara.com* (Jakarta, 7 Jan 2021), https://www.suara.com/bisnis/2021/01/07/180501/pada-2021-pupr-berhasil-bangun-96521-rumah-layak-bagi-masyarakat7, accessed 1 Mar 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari data-data di atas bahwa adanya fenomena peningkatan pembangunan hunian skala nasional baik pihak swasta maupun pemerintah pada masa pandemi, menunjukan bahwa properti memiliki peran penting dalam roda perekonomian nasional, bahkan diperkuat dengan pernyataan Direktur Jenderal Perumahan Kementerian PUPR bahwa sektor perumahan harus tetap berjalan, dikarenakan dapat berperan dalam membantu memulihkan perekonomian nasional yang diakibatkan dari pandemi[3].

Dalam pemberitaan yang dilaporkan oleh Kompas.com bahwa selama masa pandemi tidak menghalangi kenaikan penjualan properti di Indonesia, hal ini diperkuat dengan pernyataan Ketua Umum DPP Real Estat Indonesia (REI) yang mengatakan tren penjualan rumah di bawah 1,5 miliar rupiah mengalami peningkatan hingga 83%, yang didominasi oleh pembiayaan dengan cara KPR[4].

Melansir dari Liputan6 bahwa CEO Harvest City mengatakan sejak bulan Juli hingga Agustus tahun 2020, pihaknya mengalami peningkatan penjualan pada hunian sebesar 70%, bahkan menyatakan bahwa pandemi menjadi momentum yang menjadi kunci meningkatkan penjualan hunian bersamaan dengan disertainya promo yang menarik.

Melalui beberapa pemberitaan di atas, bahwa meskipun masa pandemi masih dirasakan oleh berbagai lini bisnis dan perusahaan, namun properti

[3]*Ibid.*
[4]Suhaiela Bahfein, 'Penjualan Rumah di Bawah Rp. 1,5 Miliar Melonjak 83 Persen', *Kompas.com* (Jakarta, 15 Sep 2020), https://amp.kompas.com/properti/read/2020/10/15/162934521/penjualan-rumah-di-bawah-rp-1,5-miliar-melonjak-83=persen, accessed 1 Mar 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masih dapat berkembang, bahkan mengalami kenaikan. Fenomena menarik lainnya, ternyata sistem pembiayaan KPR menjadi pilihan yang paling banyak dipilih oleh pembeli, dari fenomena tersebut memperlihatkan bahwa properti memiliki cara-caranya tersendiri untuk meningkatkan penjualan di masa sulit sekali pun.

Properti memiliki peran besar di negara Indonesia, seperti yang dinyatakan oleh Kementerian PUPR saat diwawancari pada Festival Properti Indonesia yang menyatakan bahwa properti berkontribusi dalam penciptaan tenaga kerja, perluasan sistem keuangan, dan kesejahteraan masyarakat.[5] Maka dari yang diungkapkan oleh kementrian PUPR di atas, properti bukan hanya sekedar menjadi hunian semata, akan tetapi arahnya saat ini menjadi properti pendorong finansial seseorang mungkin dibuka usaha atau membangun usaha yang mampu menyerap tenaga kerja di sekitar. Secara nasional properti memiliki pengaruh dalam pendapatan nasional bruto, yang menurut kementerian PUPR bahwa pengaruh properti dalam hal investasi hingga 20%. Dari yang beliau katakan ini, menandakan bahwa properti menjadi salah satu sector yang berperan dalam pembangunan nasioanal. Selain itu, pihak kementerian PUPR mengatakan bahwa properti berperan memberikan papan, budaya, generasi yang akan dating serta aktualisasi diri[6]. Sebagaimana yang dijabarkan oleh kementerian PUPR di atas, maka properti

[5]Gigi Hartomo, 'Pegang Peran keperluan Papan Sektor Properti Tak Bisa Disepelekan', *okefinance* (Jakarta, 21 Mar 2018), https://economy.okezone.com/read/2018/03/21/470/1876064/pegang-peran-keperluan-papan-sektor-properti-tak-bisa-disepelekan, accessed 19 Feb 2020.
[6]Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saat ini ialah sector yang sangat berpengaruh pada kehidupan masyarakat, baik untuk kesejahteraan pribadi maupun untuk kebutuhan finansial secara untuk masyarakat sekitar maupun pendapatan Negara berupa pajak dan lainnya.

Tidak hanya kebutuhan makanan atau pakaian saja yang sangat dibutuhkan oleh manusia tetapi tempat tinggal juga menjadi hal yang paling penting untuk manusia dapat bertahan hidup dengan baik untuk melindungi diri dan keluarga. Dengan demikian kebutuhan papan yang disebutkan memiliki arti berupa bangunan atau sebuah tanah tempat bangunan itu berpijak. Jika tidak memiliki tanah maka tidak akan bisa pula untuk seseorang membangun sebuah bangunan.

Dalam pengertiannya tanah ialah kebutuhan hidup yang mendasar untuk manusia yang mana manusia akan melakukan berbagai macam aktivitas mereka di atas tanah, bahkan hamper semua kegiatan mereka dilakukan berhubungan dengan tanah mereka berpijak. Tidak hanya manusia hidup saja melainkan makhlup hidup yang lain atau bahkan hingga manusia yang telah meninggal dunia juga akan dikuburkan di dalam tanah. Oleh sebab itu keterkaitan manusia dengan tanah ini sangat saling berhubungan.

Pentingnya tanah untuk manusia maka hampir setiap orang ingin memiliki dan menguasainya. Jika seseorang memiliki sepetak tanah bahkan sejengkalpun akan di pertahankan oleh sang pemiliknya.[7]

[7]Rachmat Syafe'I, *Fiqh Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2001). Hlm 74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seiring meningkatnya jumlah penduduk yang ada di Indonesia penjualan tanah sangat dibutuhkan oleh masyarakat terlebih para pasangan yang baru saja menikah pasti mendambakan ingin segera memiliki tempat tinggal sendiri. Di zaman modern saat ini banyak sekali penyedia jasa penjualan tanah yang ada di Negara Indonesia. Sektor bisnis penjualan tanah saat ini sedang ramai di lakukan karena bisnis ini tidak ada matinya. Penjualan tanah tidak hanya untuk pembangunan rumah saja tetapi mereka juga dapat menginvestasikan harta mereka dalam bentuk tanah dikarenakan setiap tahunnya harga tanah akan naik seiring dengan bertambahnya manusia yang semakin banyak.

Jual beli tanah memiliki arti yang sama pada aturan adat dan Undang-undang Pokok Agraria (UUPA), menurut UUPA pada pasal 5 maka definisi jual dan beli tanah hak milik ialahjual beli menurut hukum adat.[8] Jual beli tanah ialah pemindahan hak atas tanah yang sifatnya terang dan tunai, terang memiliki arti perbuatan pemindahan hak tersebut dapat diketahui oleh umum dengan dilakukan di hadapan pejabat yang memiliki kewenangan perbuatan pemindahan hak tersebut. Tunai maksudnya, bahwa perbuatan pemindahan hak dan pembayaran harganya dilakukan secara serentak.[9]

Bisnis penjualan tanah biasa dilakukan oleh perusahaan properti yang mana properti di artikan sebagai perusahaan atau jasa yang bergerak di bidang pembangunan dan penjualan tanah. Setiap penyedia jasa properti akan memberikan penawaran-penawaran yang terbaik sesuai dengan kebutuhan

[8]Andrian Sutedi, *Peralihan Hak. Atas. Tanah. dan Pendaftarannya*, 1st edition (Jakarta: Sinar Grafika, 2010). Hlm 149
[9]*Ibid, h.72*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat. Tidak hanya kelas menengah keatas saja bahkan mereka menawarkan harga-harga yang *relative* terjangkau disesuaikan dengan kebutuhan ekonomi dan letak strategis dari sebuah tanah tersebut.

Tidak semua pelanggan senang membeli tempat tinggal langsung jadi, ada beberapa dari mereka yang lebih senang membeli tanah kavling yang

Dalam dunia properti saat ini, properti berbasis syariah sedang mengalami peningkatan. Hal yang peneliti katakan ini menurut pada berita dari jawa pos yang mengutip dari DPP Ketua Umum REI bahwa tren kredit perumahan syariah baik dari muslim maupun non muslim mengalami peningkatan. Sehingga dari perkataan beliau mengatakan secara tidak langsung bahwa banyak nasabah yang membeli properti syariah dari berbagai alasan, bahkan OJK turut menguatkan bahwa properti berbasis syariah berkembang dengan laporan keuangan yang menyatakan kenaikan pada pembiayaan properti berbasis syariah, menurut yang dikutip dari Jawa Pos kenaikan berkisar 10%, dari 333 triliun menjadi 367 triliun rupiah.

Dari pemaparan data di atas, maka bisa peneliti katakan bahwa ada ketertarikan untuk meneliti properti berbasis syariah, karena mulai dari properti memiliki nilai penting untuk membuat kesejahteraan masyarakat meningkat baik sebagai hunian nyaman maupun sumber finansial, ternyata properti berpengaruh pada pendapatan nasional Indonesia, dan menjadi sorot penelitian disini ialah basis properti syariah yang dinyatakan mengalami kenaikan bahkan menjadi tren.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Belakangan ini mulai muncul kesadaran masyarakat muslim untuk menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan syariat agama islam atau secara islami. Seperti mulai berkembangnya bank-bank syariah, koperasi syariah, asuransi syariah, hotel syariah, dan lain-lain yang menggunakan sistem syariah.

Setiap tahun jumlah penduduk selalu mengalami peningkatan sehingga menyebabkan mayoritas penduduk yang beragama Islam juga meningkat, dengan adanya peningkatan masyarakat muslim maka prinsip syariah digunakan dalamberbagai bidang seperti pada bidang investasi properti pada sekarang, adanya investasi propertisecara syariah ini mampu menarik perhatian dan menjadikan para investor terutama investor muslim. Properti mengadaptasi dari bahasa asing yaitu dalam bahasa Inggris ialah*property*yang memiliki maksud berupa aspek legal berupa hak dan kepemilikian atas suatu bangunan atau tanah.[10] Secara sudut pandang masyarakat muslim, istilah syariah merujuk pada pengertian syariat yang memiliki maksud sesuai dengan aturan hukum fiqh, sehingga syariah ialah perbuatan atau kegiatan usaha yang dilaksanakan menurut prinsip islam yang tidak bertentangan dengan hokum syariah.[11] Sehingga, Properti syariah ialah sistem dalam bisnis properti yang menggunakan dasar syariah Islam dalam pelaksanaannya sehingga tidak melakukan pelanggaran terhadap hukum fikih. Salah satunya ialahtransaksi jual beli tanah kavling berkonsep syariah.

[10]Anggraini Ayu, *Pembelian tanah Kavling Bisnis Properti Syariah Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah* (Malang, 2016).
[11]Eka Sakti Habibullah, 'Pembelian tanah Kavling Bisnis Properti Syariah Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah', *STAI Al-Hidayah* (2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Banyak masyarakat muslim di Indonesia meyakini bahwa transaksi yang berbasis syariah memiliki keberkahan tersendiri di dalamnya karena tetap berpedoman pada Al-Qur'an. Selain itu penawaran yang diberikan pun tak jauh beda dengan pemilik jasa properti lainnya. Sehingga pembeli tanah sebagai pelanggan dapat memilih dengan menyesuaikan dari segi manapun sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Membeli tanah kavling bukanlah termasuk urusan yang mudah dan simpel. Pelangganharus banyak pertimbangan yang dilakukan sehingga tidak dapat dilakukan dengan mudah. Pertimbangan-pertimbangan ketika membeli tanah kavling pelanggan akan dihadapkan padapertimbanganseperti harga yang tentu saja harus disesuaikan dengan daya beli atau kemampuan membeli dari pelanggan, lokasi yaitu akses yang didapatkan untuk menemukan beberapa barang atau lainnya dapat secara mudah.Pada penelitian Agustinus Primaninda menunjukkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adanya variable harga, lokasi, dan lingkungan. [12]

Untuk itu pemahaman akan perilakupelanggan yang berkembang harus terus menerus dilakukan, hal ini bertujuan agar dapat mengetahui kebutuhan pelanggan sehingga dapat memberi nilai jual terhadap produk yang akan dijual. Sehingga yang akan datang, pihak pengembang dapat memperbaikimanajemennya dan memberi peningkatan volume penjualan, tetapi yang paling penting dalam pemasaran dapat mencapai hasil yang maskimal yaitu dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.

[12]Agustinus Primananda, *Faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli rumah.* Semarang: 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sudah banyak jurnal yang meneliti tentangproperti baik konvensional maupun berbasis syariah, dari jurnal berjudul “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PT.HASANAH MULIA INVESTAMA” yang menunjukkan bahwa harga serta kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pelangganuntuk membeli properti di perusahaan konvensional.

Ada pula jurnal yang berjudul “PENGARUH PEMBIAYAAN KPR SYARIAH TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI KOTA CIREBON (Survey terhadap Pembelian Rumah Secara KPR di BNI Syariah Kota Cirebon)” yang menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan pengaruih kpr untuk pembelian properti hasilnya ialah positif.Dari dua jurnal tersebut peneliti menunjukkan bahwa pembiayaan KPR dan beberapa faktor jual beli properti ternyata menghasilkan pengaruh positif, maka di sini peneliti menyadari bahwa jika di konvensional harga dan kualitas produk berpengaruh pada pembelian konvesional di properti, maka faktor pembelian apa saja yang membuat pelanggan mau membeli properti syariah yang di data menunjukkan tren perkembangan. Oleh karena itu peneliti memutuskan ingin meneliti properti syariah dengan judul "**Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumenterhadap pengambilan keputusan dalam memilih tanah kavling (studi kasus tanah kavling syariah Ar-rahmat properti).**"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Menuruturaianlatarbelakangdiatasmakapenulismemberikanidentifikasi dan batasan masalahsebagaiberikut:

1. Identifikasi Masalah
   a. Faktor – faktor yang mempengaruhiPerilaku pelanggan dalam memilih tanah kavling syariah
   b. Alasan perilakupelangganmemilihtanah kavling pada properti syariah
   c. Kualitas produk dan layanan terhadap pelanggan tanah kavling pada properti syariah
2. Batasan Masalah

   Dari hasil identifikasi masalah diatas, penulis mencoba memberikan batasan masalah pada penelitian ini agar dapat lebih fokus pada permaslaahan. Oleh sebab itu berikut ialah beberapa batasan masalah yang dilakukan oleh penulis:

   a. Penelitian dillakukan pada pelanggan Ar-Rahmat Properti yang pernah melakukan pembiayaan dan sedang melakukan pembiayaan tanah kavling di Ar-Rahmat properti
   b. Penelitian ini ditinjau dari faktor teori perilaku kosumen yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor psikologi.

C. Rumusan Masalah

Menurut identifikasi dan batasan masalah yang telah dikemukakan maka penulis memberikan rumusanmasalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Berikut ialah rumusan masalah yang diberikan:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Faktor-faktor apasaja yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan dalam memilih tanah kavling ?
2. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan dalam memilih tanah kavling ?

D. Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah yang dijelaskan diatas maka dapat dikatakan tujuan penelitian ini yakni :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan dalam memilih tanah kavling.
2. Untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan dalam memilih tanah kavling ?

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Setelah mampumengetahui hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, melalui aspek teoritis dan praktis:

1. Secara teoritis,hasil dari penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi yang berguna dalam penelitian mendatang, serta juga dapat menambah wawasan bagi pembaca dalam memilihdanmembelipropeti syariah khususnya tanah kavling.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan pemahaman bagi perusahaanpengembang dan bagicalonpelanggan yang inginmembeli properti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Kajian Pustaka

Untuk mendukung analisa yang lebih mendalam, maka penulis melakukan pengamatan terhadap kajian pustaka dan karya-karya penelitian terdahulu, adapun tujuannya ialah untuk menghindari adanya plagiasi atau persamaaan pembahasan dengan penelitian terdahulu.

Nama	Judul	Hasil
Sri Murwanti	Perilaku pelanggan dalam memilih perumahan pada perumahan Cipta Laras Bulu Sulur Wonogiri	Penelitian ini menunjukan ada keterkaitan. yang signifikan antara karakteristik pelanggan. yang terdiri dari usia, pendidikan, pekerjaan serta tingkat pendapatan, terhadap atribut produk yang. terdiri dari harga desain fasilitas dan lokasi perumahan dalam. pembelian perumahan Cipta Laras Bulu Sulur Wonogiri. Persamaan dengan penelitian penulis ialah karakteristik (usia, tingkat pendapatan, lokasi, harga) yang ialah faktor yang menentukan perilaku pelanggan dalam membeli sebuah properti.
Fitria Febriana	Analisis perilaku pelanggan muslim	Penelitian ini menjelaskan bahwa pelanggan muslim dalam pembelian di toko Aminah *collection produk of Muslim wear*memiliki empat jenis perilaku pelanggan muslim yaitu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	dalam memutuskan pembelian di took Amanah Collection produk of moslem wear royal plaza Surabaya	pelanggan atau pelanggan *trendsetter* pelanggan *valuessekker*, pelanggan pemula. diantara empat jenis perilaku pelanggan muslim yang paling .unggul yaitu pelanggan *values sekker* dan terdapat empat. aktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan muslim yaitu harga bahan modal dan stok barang. Persamaandenganpenelitian.iniialahadanyafaktor yang mempertimbangkan pelanggan dalam membeli produk di toko tersebut. Namun disini penulis memiliki obyek lain dalam penelitian.
Siti Juwariyahi	Analisis Perilaku Pelanggan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Pada Masyarakat	Terdapat empat perilaku pembelian oleh. pelanggan yaitu perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan , perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian yang mencari variasi, dan perilaku pembelian karena kebiasaan di toko Zoya. Dalam skripsi ini yang menunjukkan seorang pelanggan untuk memutuskan. pembelian busana muslim Zoya yaitu pelanggan. terlebih dahulu melakukan pertimbangan. mulai dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Kudus Belanja Di Toko Zoya Sebagai Franchise Merek Zoya Di Kab. Kudus)	harga, bahan, merek dan stok barang. Apabila memenuhin salah satu kriteria. yang diinginkannya atau yang dicarinya. maka disitulah terjadiuntuk melakukan pembelian busana muslim Zoya.
Ayu Anggraeni	Pembelian Tanah Kavling Bisnis Properti Syariah Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah	Penelitian ini menjelaskan bahwa hukum dalam bisnis tanah kavling yang berbasis Islam saat ini mudah di minati oleh masyarakat maka dari itu para penyedia jasa properti syariah ini berlomba-lomba melakukan transaksi terbaik menurut hukum dan ajaran agama Islam yang baik dan benar agar lebih mudah diminati oleh masyarakat. Penelitian ini objeknya ialah PT. bisnis properti syariah Indonesia. Persamaan dari penelitian ini ialah meneliti tentang jual beli tanah kavling dari penyedia jasa properti syariah. Sedangkan perbedaannya terletak pada pembahasan hukum yakni dalam penelitian ini meneliti tentang hukum penjualan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		tanah kavling syariah sedangkan peneliti membahas tentang bagaimana faktor-faktor yang. mempengaruhi perilaku pelanggan dalam pembelian tanah kavling pada properti syariah.
Radif Bahtiar Hidayat	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam produk handphone nokia	Penelitian menghasilkan bahwa pengaruh iklan dari produk telephone seluler, sehingga pelanggan merasa tertarik dengan pesan yang ingin disampak sehinggan pelanggan memilih handphone Nokia. Kedua, informasi yang disampaikan karyawan took sehingga pelanggan .tertarik untuk melakukan transaksi.yang berada di toko**.** Ketiga, pengaruh penjualan. langsung atau penjualan yang dilakukan oleh sales, yang mana pelanggan. tertarik dengan informasi yang didapatkan dari sales. Keempat, pengaruh. dari orang lain atau pelanggan lain, pelanggan merasa yakin .dengan informasi yang didapatkan dari teman, saudara dan orang lainnyan yang dianggap tahu tentang kriteria produk seluler. Kelima, pengaruh. pembelian. Yaitu adanya merek, harga, desain, dan kualitas sehingga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		mempengaruhi pelanggan untuk memaki produk tersebut. Persamaan dengan. penelitian yang di lakukan oleh penulis ialah sama-sama mengurai faktor-faktor yang. mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian. Dan perbedaannya dalam hal ini penulis menggunakan obyek properti tanah kavling yang berbasis syariah. penelitian menghasilkan bahwa pengaruh iklan dari produk telephone seluler, sehingga pelanggan merasa tertarik dengan pesan yang ingin disampak sehinggan pelanggan memilih handphone Nokia. Kedua, informasi yang disampaikan karyawan took sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan transaksi yang berada di toko**.** Ketiga, pengaruh penjualan langsung atau penjualan yang dilakukan oleh sales, yang mana pelanggan tertarik dengan informasi yang didapatkan dari sales. Keempat, pengaruh dari orang lain atau pelanggan lain, pelanggan merasa yakin dengan informasi yang didapatkan dari teman, saudara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		dan orang lainnyan yang dianggap tahu tentang kriteria produk seluler. Kelima, pengaruh pembelian. Yaitu adanya merek, harga, desain, dan kualitas sehingga mempengaruhi pelanggan untuk memaki produk tersebut. Persamaan dengan penelitian yang di lakukan oleh penulis ialah sama-sama mengurai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian. Dan perbedaannya dalam hal ini penulis menggunakan obyek properti tanah kavling yang berbasis syariah.

G. Definisi Operasional

1. Perilaku pelanggan

Perilaku pelangganialahpembelajarantentang unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalampenerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide (Mowen dan Minor, 2002:6).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perilaku pelanggan didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang, melibatkanperolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide (Kotler, 2005:144).[13]

2. Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian ialah perilaku dari seorang pelanggan yang akan memiliki keinginan untuk membeli atau tidak membeli. Ada beberapa faktor yang mempengaruhipelanggan melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, seperti diantaranya seorang pelangganmelakunaka pertimbangan terlebih dahulu terhadap produk dari kualitas, harga, dan produk.[14]

3. Ar-Rahmat Properti

Ialah perusahan perserorangan yang bergerak dalam bidang properti. Perusahaan yang berada di Bojonegoro ini ialah salah satu perusahaan pengembang yang menjual produk tanah kavling

Perusahaan properti ialah suatu perusahaan atau perorangan yang mengembangkan dan membangun suatu lahan (tanah) menjadi suatu produk properti beserta segala sarana dan prasarana yang lengkap didalamnya menjadi satu kesatuan. Sehingga, produk memiliki nilai

[13]Rini Dwiastusi, Dkk, "*Ilmu Perilaku Pelanggan",* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), h 3-4.

[14]Totok Subianto, *"Studi Tentang Perilaku Pelanggan Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian"*, (Jurnal Ekonomi Medernisasi, Vol. 3, No. 3, Oktober 2007: Universitas Kanjuruhan Malang,), 177.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(value). Selain itu, perusahaan properti juga sering dijumpai memasarkan produk properti yang tengah dikembangkannya.[15]

4. Tanah Kavling

Tanah kaveling menurut KBBI memiliki pengertian bagian tanah yang dipetak-petakan dengan ukuran tertentu untuk bangunan atau tempat tinggal. Dalam sebuah perumahan terdapat beberapa macam pengertian tanah kaveling yaitu tanah kaveling dijalan buntu, tanah kaveling klaster, posisi tanah ini berada ditengah deretan kaveling pada osisi satu blo.

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitianialah kualitatif yang bersifat analisis deskriptif dengan wawancara kepada narasumber bersangkutan dengan tujuan mendapatkan data atau informasi terhadap perilaku kosumen dalam memilih properti syariah melalui metode kualitatif, yakni penelitian yang menghasilkan suatu data bersifat deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau hasil wawancara dari narasumber yang diamati.[16] Sehingga peneliti bias memahami gejala atau peristiwa secara mendalam dan tidak hanya memahami secara permukaan saja, kedalaman pemahaman ini ialah cirri khas metode kualitatif.[17]

2. Objek Penelitian

[15]https://therumahproperti.com/pengertian-bisnis-properti-dab-keuangan-menjalankannya
[16]Lexy J. Moleong, *MetodeKualitatif*, (Bandung: RemajaRosadakarya, 2003), “
[17]Semiawan R. Conny, *MetodePenelitianKualitatifJeniskarakteristik dan Keunggulanyya*, (Jakarta: Grasindo, 2010), 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fokus penelitian ini ditujukan pada pelanggan Ar-Rahmat properti yang telah melakukan pembelian terhadap produk tanah kavling syariah.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi ini berada di RT 004 RW 002 Dusum Slembi Desa Mayangrejo Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro.

4. Sumber Data

Sumber data ialah sumber yang mana informasi itu akan di gali, baik primer atau pun sekunder.[18] Dari data inilah pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah bias terjawab. Pada penelitianini ada dua data yang dikumpulkanyaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer ialah sumber data yang berkaitan langsung dengan masalah penelitian dan diperoleh dari sumber pertama.[19] Yang menjadi data primer dari penelitian ini ialah pelanggan Ar-Rahmat Properti
b. Data sekunderialah data tambahan setelah data primer. Dengan adanya data sekunder, maka mampu mendukung dan lebih dalam menggalih informasi sesuai kebutuhan penelitian. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari dokumentasi, buku, jurnal, yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang berhubungandengan masalah terkait, penulis menggunakanmetode sebagai berikut:

a. Wawancara

[18]PetunjukTeknisPenelitianSkripsi, (FEBI UIN SunanAmpel Surabaya, 2017), hal 11
[19]Muhammad Pabundu, *MetodologiRisetBisnis*(Jakarta: BumiAksara, 2006), hal 57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wawancara ialah teknik untuk mendapatkan data, yang mana peneliti melakukan interaksi secara langsung dengan memberikan pertanyaan kepada narasumber untuk menndapat informasi. Dalam tahapa wawancara dilakukan sesuai dengan pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan yang telah direncanakan.Wawancara dilakukan dengan sudah menyusun bebrapa pertanyaan yang telah disiapkan oleh penanya. Narasumber dalam penelitian ini ialah

1. Bapak M. Syukron sebagai developer
2. Bapak Nur Khozin sebagai Human Resource Development (HRD)

Pelanggan Ar-Rahmat Properti

1. bapak A. Choiri
2. Hendro Siswanto
3. Bapak Sumarno
4. Harmanto
5. Bapak Jayadi
6. Bapak Zainuri
7. Bapak Pambudi
8. Bapak M. Khoirunan
9. Bapak Amin Tohari

b. Observasi

Observasi ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung, yang selanjutnya data

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut akan diamati oleh peneliti.[20] Dalam tahapan ini peneliti mengamati secara langsung di lokasi penilitian yang kemudian mencatat hasil pengamatan sehingga mengerti keadaan yang sebenarnya. Dalam hal ini penileti terjun kelapangan secara langsung untuk mengamati secara langsung realita yang ada di lokasi lahan Ar-Rahmat Properti.

c. Dokumentasi

Dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dilakukan dengan menjadikannya dokumen-dokumen yang dapat diperoleh dari catatan peristiwa yang sudah berlalu.[21] Dokumen-dokumen ini bias berbentuk gambar atau foto, surat kabar. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data seperti buku, foto atau gambar, jurnal, penlitian terdahulu yang berkaitan tentang perilaku pelanggan dalam memilih properti.

6. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengolah data yaitu *Organizing, Editing, dan Analizing*.

a. *Organizing*, yaitu kegiatan melakukan penyusunan lagi data yang diperoleh dari penelitian yang telah direncanakan dalam rumusan masalah secara terstruktur.[22] Pada tahap ini peneliti memilah dan meyusun data yang dibutuhkan secara sistematis yang kemudian dianalisis.

[20]Burhan Bungin, *MetodePenelitianKuantitatif. Komunikasi…,* hal 143
[21]J. Moleong, Lexy, *MetodePenelitianKualitatif (Bandung: RemajaRosdakarya, 2000), hal.167*
[22]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), hal 243.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. *Editing*, pada tahapan ini peneliti melakukan pemeriksaan dan perubahan jika terdapat kesalahan dari segi kelengkapannya, kejelasannya, serta menyesuaiakan data yang ada dengan kondisi realitanya.

c. *Analizing*, pada tahap ini peniliti menganalisis data data dari hasil penelitian untuk mendapatkan pemahaman terkait kesimpulan dan kebenaran fakta yang ditemukan selama proses penelitian.

7. Teknik Analisis Data

Menurut data yang diperoleh dari berbagai sumber baik sumber dari lapangan maupun dari sumber lainnya yang mendukung, maka dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam menanganalisis data ialah dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Mendiskripsikan tentang perilaku pelanggan dalam memilih properti syariah (studi kasus tanah kavling syariah Ar-Rahmat properti).

Dalam penelitian ini peneliti mengungkap fakta-fakta permasalahan sebanyak banyaknya dari suatu fenomena, selanjutnya analisis deskriptif disampaikan dengan cara menggambarkan kondisi objek penelitian, kemudian diuraikan dalam bentuk kalimat tertulis sesuai dengan sumber primer dan sekunder. Sehingga selanjutnya akan menghasilkan kesimpulan dari suatu permasalahan tentang perilaku pelanggan dalam memilih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

properti syariah (studi kasus tanah kavling syariah Ar-Rahmat properti)..

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan pemahaman apa saja yang diperoleh dari karya ilmiah ini akan diuraikan sitematika pembahasan yang terbagi dalam 5 bab. Dalam setiap babnya terdapat sub bab dengan tujuan memudahkan pembaca dalam mengkaji hasil penleitian, kelima bab tersebut diantaranya sebagai berikut:

BAB I berisi berbagai penjelasan tentang latar belakang yang mendasari kenapa permasalahan ini diteliti, yang pastinya sudah dibatasi fokus penelitiannya agar lebih mudah dipahami oleh pembaca. Pada babinimemuatlatar belakang, identifikasi dan batasanmasalah, rumusanmasalah, tujuanpenelitian, kegunaanhasilpenelitian, kajianpustaka, definisioperasional, metodepenelitian dan sistematikapembahasan.

BAB II berisitentangkerangkateoritis, didalamnyateradapatteori-teorisesuaipermasalahan yang mendukungdalampenelitianini. Fungsiteori-teoritersebutyaknisebagaipedomandalampenyusunankaryailmiah. Teori yang terdapat pada babiniialahteori yang mendukungdalampenelitian "Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan terhadap pengambilan keputusan memilih tanah kavling (StudiKasusProperti Tana KavlingAr-RahmatProperti)".

BAB III memuatlaporanhasilpenelitian "Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan terhadap pengambilan keputusan memilih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tanah kavling (StudiKasusProperti Tanah KavlingAr-RahmatProperti)" yang berisi hasil data penelitian, meliputi deskriptif secara umum tentang perilakupelanggan dalam memilih tanah kavling syariah, dan keseluruhan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait dengan fokus penelitian yakni perilaku pelanggan dalam membeli produk properti Syariah.

BAB IV Memuatpembahasan dan analisistentangAnalisa PerilakuPelanggandalamMemilihProperti Syariah. Dalamhalinipenulisakan fokus pada pelanggan yang pernahmembeli tanah kavling Syariah di Ar-Rahmat properti.

BAB V Ialahbabterakhir dan penutup yang berisidarikeseluruhanhasilpenelitianyaitukesimpulan dan saran. Yang manakesimpulanmemuattentangpenelitian yang telahdilakukanuntukmenjawabrumusanmasalah, dan saran yang memuattentangmasukanatauinformasiterhadaplembaga atau tempat yangditeliti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Perilaku Pelanggan

1. Pengertian Perilaku Pelanggan

Pelangganialahorang yang memakai barang atau jasa yang tersedia pada masyarakat baik untuk kepentingan pribadi atau kepentingan umum dan tidak untuk diperdagangkan[23]. Yang disebut sebagai pelanggan yakni agen pasar atau distributor dan pengecer, kepentingan mereka membeli barang pada produsen tidak untuk kepentingan pribadi melainkan untuk dijual kepada pelanggan akhir. Pelanggan akhir ialah yang memperoleh barang atau jasa tidak untuk dijual kembali tetapi untuk konsumsi pribadi atau pemakaian pribadi[24]. Ada dua cara dalam memperoleh suatu barang atau jasa menurut Suryani, yakni :

a. Membeli

Membeli tentu memperlibatkan suatu perjanjian dengan perilaku usaha yang dinamakan adanya transaksi jual beli. Pelanggan memiliki haknya dan memperoleh perlindungan hukum melalui perjanjian dalam pembelian.

b. Hadiah, hibah dan warisan

Selain membeli ada hadiah, hibah dan warisan. Untuk cara ini, pelanggan tidak melakukan hubungan kontrak dengan penyedia barang atau jasa dan tidak pula mendapatkan perlindungan hukum dalam transaksi jual beli dari suatu perjanjian.

[23]Ditjen Kemendag, *Undang-undang Perlindungan Pelanggan*, Kementrian Perdagangan
[24] Suryani, Tatik.*Perilaku Pelanggan*.(Edisi Pertama.Graha Ilmu,Yogyakarta, 2003)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Maka dari itu, perlu adanya perlindungan dari negara berupa peraturan yang melindungi keberadaan pelanggan. Sehingga konteksnyapelangganyang menjadi pemakai barang atau jasa yang tersedia tidak digunakan untuk kepentingan pribadi atau kelompok.

Saat ini pelanggan memiliki hak yang sebenarnya yakni seperti seorang raja, karena pelanggan akan diperlakukan seperti seseorang yang sangat istimewa. Mereka akan mendapatkan haknya yakni pelayanan yang ramah dan dapat menuruti semua keinginan yang dibutuhkan oleh seorang pelanggan dari para produsen. Semua ini selaras dengan yang di kemukakan oleh Robert S. Pendyck dan Daniel L. Rubinfeld tentang pelanggan yakni upaya memaksimalkan kesejahteraan mereka dengan mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda-beda.

Perilaku pelanggan termasuk pembelajaran dalam memutuskan pembelian yang dilakukan oleh pelangganuntuk mengkonsumsi dan membeli barang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Prasetijo dan Ihalauw (2004) mengartikan perilaku pelanggan yakni seorang pelanggan dalam mencari produk, membeli produk, menggunakan produk, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide untuk dapat memenuhi kebutuhannya.[25]Ada beberapa peneliti yang mendeskripsikan tentang perilaku pelanggan yakni :

a) Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf (1979 : 6) menjelaskan bahwa perilaku pelangganialahsuatu kebutuhan dari pengalaman dengan produk, pelayanan, dan sumber lainnya dengan sebuah tindakan, proses, dan hubungan sosial oleh individu,

[25]Dudung Abdurrahman, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta, Kurnia Alam Semesta,2003),133.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelompok, maupun organisasi untuk mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya.

b) David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984 : 6) mengemukakan bahwa perilaku pelangganialahproses pengambilan keputusan melalui proses evaluasi, mendapatkan, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

c) James F. Engel, et.al (1968 : 8) berpendapat bahwa perilaku pelangganialah sebagai usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis dengan tindakan-tindakan secara langsung.

d) Menurut Solomon (2007) studi perilaku pelangganyaituindividu atau kelompok untuk dapat memuaskan kebutuhannya maka melewati proses seleksi, membeli, menggunakan ataupun membuang produk, jasa, ide.

e) Menurut Hawkins, Best, dan Coney (2001) mendefinisikan bahwa perilaku pelangganhampir sama dengan Solomon, hanya saja yang membedakan ialah memiliki dampak terhadap konsumsi masyarakat.[26]

Dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku pelangganialah suatu tindakan yang dilakukan baik individu maupun kelompok yang berkaitan dengan pengambilan keputusan dalam proses pembelian yang dapat menentukan dan mendapatkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Perilaku pelanggan dapat diartikan bagaimana seorang pelanggan tersebut bisa mendapatkan barang dan jasa sesuai dengan tingkah laku pelanggan.

[26]Rini Dwiastusi, et al, *Ilmu Perilaku Pelanggan*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 3-4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mempelajari beberapa perilaku pelanggan sangatlah penting digunakan oleh para penyedia barang dan jasa agar dapat membaca apa yang diperlukan pelanggan serta dapat menilai kebutuhan pelanggan dengan tepat sesuai dengan porsi yang diinginkan[27].

Berikut ialah skema tentang pentingnya mempelajari perilaku pelanggan :

1. Pelanggan memiliki satu kebiasaan utama yakni tawar menawar, tawar menawar ialah suatu kegiatan kompetitif yang dapat menentukan intensitas persaingan pasar dalam hal jual beli dan profibility perusahaan.
2. Analisis pelangganialah salah satu bagian dari manajemen pemasaran yang mana menganalisa pelanggan dapat membantu manager untuk merancang *marketting mix,* menjalankan dan menentukan segmentasi pasar, menjalankan *positioning,* menjalankan serta dapat menganalisis perusahaan, mengembangkan riset-riset jual beli pasar, serta dapat mengembangkan inovasi-inovai terbaru dalam penjualan dari produk-produk lama.
3. Dapat mengetahui kebijakan publik dalam menganalisa pelanggan.

[27]Firmansyah, Anang, *Perilaku Pelanggan*, (Sleman: CV. Budi Utomo, 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Dapat mengetahui dan mengedukasi pelanggan bagaimana menjadi pelanggan yang efektif.
5. Dan dapat mengetahui tentang perilaku manusia dalam budaya konsumtif.[28]

Dari penjelasantersebut disimpulkan bahwa pengertian perilaku pelanggan ialah tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam untuk membuat keputusan yang berkaitan dengan pembelian untuk menentukan dan mendapatkan barang atau jasa yang ekonomis.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan

Seseorang yang disebut sebagai pelanggan pasti sangat relevan dengan yang dinamakan kebutuhan. Seorang pelanggan pasti membutuhkan suatu barang atau jasa yang sedang dibutuhkannya. Kebutuhan tersebut diartikan sebagai kesenjangan yang dialami sesuatu kenyataan dengan dorongan yang ada pada dirinya. Pelanggan akan merasa senang jika kebutuhannya terpenuhi dengan baik, begitupun sebaliknya pelanggan akan merasakan kecewa jika kebutuhannya tidak terpenuhi sesuai dengan apa yang diinginkan. Kebutuhan ialah fundamen yang paling mendasar dari perilaku seorang pelanggan. Kita tidak akan pernah memahami perilaku pelanggan jika tidak dapat mengerti apa yang dibutuhkannya.

Menurut Abraham Maslow manusia memiliki tingkatan-tingkatan atau hirarki dalam kebutuhan yang dimilikinya. Dari sesuatu yang tidak berharga hingga yang paling berharga, dari yang mudah hingga yang tersulit untuk mencapaiannya. Motivasi manusia dipengaruhi dari kebutuhan yang paling penting untuk dipenuhi. Menurut Maslow harus memenuhi kebutuhan yang paling mendasar terlebih dahulu selanjutnya meningkat ke tahap yang tidak terlalu penting sehingga dapat merasakan nikmat dari suatu tingkat

[28]Ibid, 133-134

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id
digilibuinsby.ac.id digilibuinsby.ac.id digilibuinsby.ac.id digilibuinsby.ac.id digilibuinsby.ac.id digilibuinsby.ac.id digilibuinsby.ac.id

kebutuhan, dari yang dipuaskan terlebih dahulu hingga kebutuhan yang dibawahnya. Kebutuhan dasar ini disusun dari kebutuhan paling penting hingga yang tidak terlalu penting.[29]

a. Kebutuhan Fisiologis

   Kebutuhan pangan, perlindungan fisik, seksual, nafas. Ini ialah kebutuhan yang paling mendasar yang sangat dibutuhkan oleh manusia dalam bertahan hidup.

b. Kebutuhan Rasa Aman

   Kebutuhan kan perlindungan dari ancaman atau marabahaya dan lingkungan hidup.

c. Kebutuhan untuk merasa memiliki

   Yakni kebutuhan yang diterima oleh kelompok, berinteraksi dan kebutuhan mencintai dan dicintai.

d. Kebutuhan akan harga diri

   Yakni kebutuhan untuk dihargai dan dihormati oleh orang lain

e. Kebutuhan untuk mengaktualisasi diri

   Yakni kebutuhan untuk menggunakan skill dan kemampuan meraka dalam memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.[30]

Dalam bukunya Setiadi (2003) berkata bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan diantaranya ialah faktor internal dan faktor individual : 1) kepribadian 2) motivasi 3) sikap 4) pembelanjaan 5) persepsi pelanggan. Menurut Swastha dan Handoko (2000) mengatakan : "terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam lingkungan ekstren : 1) kebudayaan (culture) dan

[29]Anwar Prabu Mankunegara, *Perilaku Pelanggan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 6-7
[30]Ibid., 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebudayaan khusus (subculture), 2) kelas sosial (social class), 3) kelompok-kelompok sosial (social group), kelompok referensi (referensi group), dan 4) keluarga (family)".[31]

Kotler mengatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan yakni faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor psikologis, faktor pribadi.

1. Faktor Budaya dan Faktor Sosial

Budaya ialah sebuah kepercayaan yang meliputi pembelajaran dengan didasari oleh kebiasaan dan nilai-nilai seseorang yang dapat menggerakkan seseorang dalam pengunaan barang dan jasa. Nilai-nilai kepercayaan seseorang akan muncul jika adanya interaksi antara satu dengan yang lain serta saling mempengaruhinya.[32]

Faktor budaya dengan faktor sosial dalam perilaku pelanggan memiliki keterkaitan yang mana faktor sosial ialah tambahan atas faktor budaya. Dalam faktor sosial yakni seperti grup, keluarga serta peran-peran sosial lainnya yang dapat mempengaruhi seseorang dalam hal pembelian. Secara langsung atau tidak langsung *referensi grups* ini ialah sebuah kelompok yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan. Biasanya kelompok ini memiliki pengaruh terhadap seseorag yang dianggap sebagai anggota kelompok maupun sebagian kecil dari kelompok tersebut.[33]

Kedua faktor tersebut yakni faktor sosial dan budaya biasanya berkaitan dengan faktor eksternal, karena faktor-faktor tersebut biasa menganggap bahwa tindakan atau emosi seseorang dapat diketahu melalui apa yang telah dipelajari dalam lingkungan sosial.

[31]Totok Subianto, Jurnal Modernisasi Vol. 3, No. 169, Oktober 2007.

[32]Ibid., 169

[33]Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran,* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018), 124

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dapat dilihat dari sisi biologis yang mana menentukan siapa yang menjadi individu dan apa saja yang telah dilakukannya. Dimulai dari apa yang dirasakan dan difikirkan lalu ditunjukkan dalam bentuk perilaku tertentu, dan dikendalikan oleh elektrik maupun kimiawi yang ada pada otak dan bagian lain dari diri manusia.

Dalam hal ini faktor pribadi ditinjau dari perilaku pelanggan dapat dibagi menjadi dua : motivasi dan kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan. Sebagai contoh seseorang wanita ingin menjadi cantik maka dia akan menggali informasi seputar kecantikan *makeup* hingga *skincare* dan cara-cara agar menjadi cantik sesuai dengan apa yang diinginkannya. Dan dia akan memperhatikan setiap apa yang dijumpai yang berhubungan dengan kecantikan atau seseorang dengan menggunakan makeup yang cocok ketika dilihat dan lain sebagainya.[34]

Proses dalam pengaruh pribadi ialah model yang mana seseorang mempengaruhi orang lain dalam berperilaku. Dalam buku manajemen busnus pemasaran karya Sofjan AssauriTeori yang terkait dengan hal tersebut ialah[35]:

a) Teori menetas

   Teori ini menjelaskan bahwapelanggan kelas memiliki pengaruh terhadappelanggan kelas bawah sehingga memiliki kecenderungan dalam meniru perilaku pelanggan kelas atas. Hal tersebut dijelaskan melalui kelas sosial terutama dalam gaya hidup.

b) Arus dua arah

[34]*Ibid*., 42
[35]*Ibid*.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teori ini mengatakan bahwa biasanya suatu ide akan muncul dan mengalir pada seseorang yang berpengaruh. Setelah ide tersebut muncul barulah seseorang yang berpengaruh akan mempengaruhi seseorang yang pasif dalam memberikan informasi. Seseorang yang berpengaruh biasanya lebih aktif untuk mencari informas dan seseorang yang pasif akan lebih mudah menerima dan dipengaruhi. Maka dari itu orang yang lebih pasif akan lebih mempercayai orang-orang yang berpengaruh dalam memberikan informasi dan saran.

Gaya hidup menggambarkan seseorang dalam beraktivitas mulai dari hobi, pekerjaan, olahraga, aktivitas sosial, minat dalam berpakaian dan lain sebagainya.Interaksi dan reaksi seseorang memiliki pola sehingga menampilkan gaya hidup seseorang..[36]

3. Faktor Psikologis

Faktor ini berkaitan dengan *psychic* seseorang yang mana seseorang lebih berminat dengan faktor mentalnya dibandingkan dengan faktor biologisnya.

Kebudayaan memberi pengaruh terhadap mental manusia dalam melakukan kehidupannya sehari-hari. Kebudayaan dapat diartikan sebagai simbol-simbol yang di ciptakan oleh masyarakat, yang di yakini dan di wariskan secara turun temurun dari generasi satu ke generasi yang lain yang akan menjadi faktor penentu *(determinants)* dan yang akan mengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.[37]

a. Sikap dan prilaku yang dipengaruhi oleh aspek budaya.

Ada 10 sikap pelanggan yang dapat dipengaruhi oleh budaya:

[36]Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *"Pelanggan dan Pelayanan Prima",* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 84.

[37]Ibid., 261

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Kesadaran diri dan ruang (*sense of self and space*).

2. Pakaian dan penampilan.

3. Komunikasi dan bahasa.

4. Makanan dan kebiasaan makan.

5. Hubungan keluarga, organisasi, dan lembaga pemerintah.

6. Waktu dan kesadaran akan waktu.

7. Kepercayaan dan sikap.

8. Nilai dan norma.

9. Proses mental dan belajar.

10. Kebiasaan dalam berkerja.[38]

a. Aspek-aspek budaya

Dalam area fungsional suatu sistem budaya dibagi menjadi beberapa diantaranya :

A. Fungsi Ekologi

Ekologi, ialah suatu sistem untuk beradaptasi pada lingkungannya. Ekologi ini mnejadi awal mula dari pendistribusian (contonya masyarakat industri maupun masyarakat berkembang). Contonya negara Jepang yang ahli dalam merancangkan produk yang efesien karena negara Jepang juga dihadapkan dengan luas wilayah yang cukup sempit.

B. Struktur sosial

Struktur ini ialahmemiliki fungsi untuk menjaga terlibatnya kehidupan sosial. Struktur sosial ini mencakup kelompok politik domestik yang lebih besar dalam budaya. Kelas sosial dalam lingkup kecil ialah struktur keluarga.

C. Ideologi

[38]Ibid., 228

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ideologi ialahkelompok social atau lingkungan yang membentuk sifat mental. fungsi dari ideologi ini menunjukan bagaimana anggota masyarakat memiliki pandangan terhadap dunia, seperti bagaimana prinsip-prinsip moral, etos dan prinsip-prinsip estetik.[39]

b. Dimensi dalam budaya

Ada lima dimensi dalam budaya yakni :

1. Dimensi matrealistik

   Dimensi ini ialah untk menntukan teknologi ataumateri yang dapat diupayakan dalam kehidupannya.

2. Dimensi instiusi sosial

   Dimensi ini ialah adanya keguyuban dalam keluarga yang mana kerukunan antar manusia dalam lingkup kecil dapat mempengaruhi seseorang untuk menjadi pelanggan yang baik.

3. Dimensi hubungan manusia dengan alam semesta

   Dimensi ini mencakup keyakinan seseorang dalam beragama maupun keyakinan-keyakinan yang lain dengan semesta.

4. Dimensi estetik

   Dimensi ini ialah kesenian tulis dan kesenian dalam membuat ukiran pahat, drama, musik, tari, kesnian rakyat dan lain sebagainya.

5. Dimensi Bahasa

[39]Sutisna, *"Perilaku Pelanggan dan Komunikasi Pemasaran"*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 225.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam hal ini bahasa verbal maupun non verbal menjadi hal yang sangat penting dalam proses komunikasi dan keberhasilan pada pemasaran suatu produk atau jasa.[40]

B. Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi (2001) : "Keputusan pelanggan itu sendiri dapat diartikan sebagai keputusan yang menurut membeli atau mengonsumsi barang atau jasa dengan didasari adanya niat untuk melakukan suatu pembelian." Sedangkan menurut Sadeli dan Ukas (2000) bahwa, "Keputusan ialah terjadinya sesuatu karenya suatu dorongan serta keinginan seseorang yang digerakkan dalam diri seseorang. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan ialahterjadinya sesuatu dalam mencapai tujuan dan kepuasannya yang dimulai sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan dilanjutkan setelah terjadinya pembelian.

Sutisna (2002) mengemukakan keputusan pembelian yaitu"Keputusan yang diambil oleh pelanggan dalam melakukan pembedaan dari suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan". Mengambil keputusan pembelian termasuk dalam keputusan dalam membeli dan menggunakan produk.[41]

Unsur yang paling utama dalam perilaku pelanggan ialah dalam pembelian. Pembelian ialahmelakukan transaksi antara penjual dengan pelanggansecara nyata dan suatu proses secara keselruhan pembelian yang dikonsumsi. Pada proses pembelian yang paling menentukan ialah keputusan perilaku pelanggan. Ada lima tahap yang dilakukan pelanggan dalam proses pembelian keputusan menurut Kotler dan Amstrong, 2004: 224 diantaranya:

---

[40]James F, Engel, *"Perilaku Pelanggan",* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 185.

[41]Totok Subianto, *"Stidi Tentang Perilaku Pelanggan Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian"*, (Jurnal Ekonomi Medernisasi, Vol. 3, No. 3, Oktober 2007: Universitas Kanjuruhan Malang,), 177.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Pada tahap awal ialah mengenali kebutuhannya atau masalah untuk memutuskan pembelian. Ada perbedaan nyata dengan keadaan yang diharapkan yang dirasakan oleh pembeli.

b) Pencarian informasi,ialahpelanggan bergerak aktif untuk menemukan informasi-informasi tambahn yang dibutuhkan. Pelangganbisa sekedar ingin meningkatkan perhatian atau mungkin pula ingin mencari informasi lebih secara aktif.

c) Evaluasi alternatif ialahpelanggan memberikan nilai terhadap alternative produk-produkj yang dibutuhkan atau yang diinginkan.

d) Keputusan pembelian yaitu pelanggan memutuskan untuk melakukan proses jual beli dengan melakukan pembelian. Pada umumnya, pelanggan melakukan pembelian kepada produk yang mereka sukai.

e) Perilaku setelah pembelian produk, yaitu pelanggan akan melakukan tindakan berkelanjutan sesuai dengan kepuasan untuk memberikan ulasan terhadap produk tersebut.

Yang menjadi dasar keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa seringkali berawal dari kesadaran akan pentingnya memenuhi kebutuhan dan keinginan selanjutnya seseorang tersebut akan mencari informasi yang diperlukan terkait barang atau jasa yang akan dibeli sehingga berpengaruh pada proses pembelian. Menurutbeberapa informasi yang diperoleh seorang pelanggan akan melakukan proses seleksi yang akan dipilih sesuai dengan keinginannya. Proses seleksi ini dinamakan evaluasi informasi. Salah satu dari kriteria pelanggan dalam memilih barang ialah produk atau merknya. Hal yang demikian ialahevaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*) proses evaluasi ini sebagai penentu dari puas tidaknya seorang pelanggan dalam melakukan pembelian. maka dari itu pelanggan akanmencari ulasan atau komentar terhadap produk yang akan dibeli

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut.Proses tersebut akan terus berulang hingga pelanggan merasa benar dalam melakukan pembelian keputusan pembeliannya. Dari uraian diatas sesuai dengan pendapat Swashta dan Handoko(2000) yang memberikan penjelasan bahwa perilaku pelanggan meliputi beberapaproses diantaranya : pengambilan keputusan pembelian ditentukan oleh perilaku pelanggan. Proses tersebut ialahsebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap,yaitu :

(1) menganalisis kebutuhan dan keinginan,

(2) pencarian informasidan penilaian sumber-sumber,

(3) pernilaian dan seleksi terhadap alternativepembelian,

(4) keputusan untuk membeli,

(5) perilaku sesudah pembelian.

Pengambilan keputusan pelanggan melibatkan tiga proses kognitifyang penting ;

a. Informasi yang disampaikan pelanggan harus yang relevan dilingkungan sekitar agar memberikan arti pengetahuan sendiri.
b. Mengkombinasikan pengetahuan harus dilakukan pelanggansebelummelakukan evaluasi produk, dan untuk memutuskan perilaku diantaraalternative yang tersedia.
c. Dalam proses integrasi dan interprestasi maka pelanggan harus mengungkap ulang pengetahuan produk dari ingatannya.

Pengambilan keputusan dapat melibatkan ketiga proses kognitif tersebut. Penjelasan diatas menunjukan tahapan yang dilewati tidak selalu urut pada proses kognitif yaitu pembelajaran pelanggan, pengolahan informasi dan persepsi, pengetahuan dan keterlibatan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

motivasi dan kebutuhan pelanggan, sehingga semua tahapan tersebut akan terekam dalam ingatan pelanggan, yang kedepannya akan muncul pada saat berperilaku dan bersikap.[42]

Menjadi seorang produsen tentu wajib mendalami hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan agar dapat mempengaruhi pembeli agar dapat memutuskan pada saat membeli sebuah sesuatu. Produsen diharukan untuk mengetahui siapakah yang membuat keputusan tersebut, bagaimana tipe keputusan dalam pembelian lalu langkah-langkah dalam proses membelinya.

Beberapa peranan seseorang dalam mempengaruhi sebuah keputusan dalam pembelian (Philip Kotler 1993 : 252):

1. Pengambil inisiatif (*inisiator*)

   Ini ialah seseorang yang menjadi penentu keputusan utama dalam menyarankan dan memikirkan gagasan dalam pembelian suatu produk atau jasa.

2. Orang yang mempengaruhi (*influence*)

   Tipe ini ialah seseorang yang memiliki pandangan dan nasihat yang dapat mempengaruhi orang lain dan keputusannya dapat dipertimbangkan dalam membuat keputusan akhir.

3. Pembuat keputusan (*decides*)

   Ini ialahpelanggan membuat keputusan untuk jadi membeli atau tidak dan menjadi penentu sebagian besar atau keseluruhan dalam proses pengambilan keputusan.

4. Pembeli (*buyer*)

   Seseorang ini ialah pelaku yang melakukan pembelian sebenarnya.

5. Pemakai (*user*)

   Seseorang ini ialah yang berlaku sebagai pengguna barang atau jasa tersebut.

[42]Totok Subianto, Jurnal Modernisasi Vol. 3, No. 3, Oktober 2007. Hlm 33-34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu dalam hal ini ada beberapa tipe perilaku seorang pembeli yakni :

1. Perilaku membeli yang kompleks

   Yakni mereka sebagai seorang pembeli terlibat langsung dalam proses jual beli dan menyadari perbedaan yang paling penting dalam produk-produk yang ada. Biasanya tipe ini tidak menyadari tentang penggolongan produk dan tidak banyak mengerti tentang detail suatu produk.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidak cocokan

   Yakni perilaku dalam membeli melihat sedikit perbedaan dari suatu *brand* atau merk sebuah produk. Dan biasanya mereka dihadapkan dengan kenyataan bahwa produk yang akan dibeli mahal harganya sehingga jarang untuk dilakukan pengambilan keputusan untuk mengambil barang tersebut.

3. Perilaku membeli menurut kebiasaan

   Yakni perilaku seseorang dalam membeli yang acuh dan tidak memandang merk suatu produk atau jasa yang akan di gunakan. Pelanggan ini akan cenderung tidak melakukan pencarian informasi terhada kebutuhan yang akan di beli. Pelanggan ini cenderung menerima informasi yang pasif hanya menurut dari iklan televisi atau Koran.

4. Perilaku yang mencari keragaman

   Yakni perilaku dengan tingkat keterlibatan pelanggannya rendah. Pelanggan dalam tipe ini ialah pelanggan yang memiliki suatu kepercayaan terhadap sebuah merek tanpa banyak penilaian dalam membeli.

Selain itu ada beberapa tahap yang dilakukan oleh pelanggan dalam proses keputusan pembelian menurut Basu Swastha dan Irawan yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Menganalisis keinginan dan kebutuhan

   Hal ini ditunjukkan untuk mengetahuin adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi untuk diunggulkan.

2. Menilai sumber-sumber

   Proses dalam tahapan ini berkaitan dengan waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli suatu barang.

3. Menetapkan tujuan pembelian

   Tahapan ini memutuskan untuk tujuan pembelian yang dilakukan dan bergantung kepada jenis produk dan kebutuhan.

4. Mengidentifikasi alternative pembelian

   Tahapan ini ialah memulai mengidentifikasi beberapa alternative pembelian.

5. Keputusan membeli

   Tahapan ini ialah tahapan keputusan pelanggan untuk jadi atau tidaknya membeli suatu barang. Jika keputusan tersebut dijatuhkan untuk membeli maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan seorang pelanggan menyangkut dari jenis produk, bentuk, merk, penjual, kualitas, pelayanan, waktu pembelian serta cara pembayaran.

6. Perilaku sesudah pembelian

   Yakni ketika pelanggan melakukan pembelian dan transaksi pembayaran terhadap produk tertentu.[43]

[43]Ibid., 169

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Properti Syariah

Properti dalam arti Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai harta berupa tanah atau bangunan dengan sarana dan prasarananya yang menggambarkan sebuah elemen dan tidak bisa dipisahkan dengan tanah dan/atau bangunan yang dimaksudkan.[44]

Sedangkan definisi syariah sendiri ialah segala hal yang disyariatkan oleh Allah SWT yang ada dalam Al-Qur'an maupun As-Sunnah Nabi ataupun yang melengkapi dasar-dasar dalam beragama, berakhlak, antara hubungan manusia dengan manusia maupun makhluk hidup yang ada di muka bumi bahkan meliputi tujuan hidup dari kehidupan seorang manusia demi mendapatkan keberkahan dan keselamatan baik di dunia maupun di akhirat.

Maka dari itu penelitian diatas menjelaskan bahwa pengertian properti syariah ialah bangunan yang berkonsep syariah mulai dari cara mendapatkan tanah tersebut hingga terbentuk menjadi sebuah bangunan siap huni dan lingkungan sekitarnya sesuai dengan syariat Islam. Konsep rumah syariah ini dalam pengembangan perumahan misalnya membuat bagian rumah tertutup sehingga orang lain tidak bisa melihatnya ke dalam rumah. Jika berupa tanah kavling juga transaksi pembeliannya atau penjualannya menganut prinsip akad syariah.

[44]Kamus Besar Bahasa Indonesia, dalam http://kbbi.web.id/properti, diakses pada tanggal 16 Juni 2020 pukul 10:57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Profil perusahaan

Nama Perusahaan	: Ar-Rahmat Properti
Alamat Perusahaan	: Dusun Slembi RT.04 RW.02
Desa	: Mayangrejo
Kecamatan	: Kalitidu
Asal Kota	: Bojonegoro
Asal Provinsi	: Jawa Timur
Kode Pos	: 62152
Jenis Usaha	: Jual-Beli Properti
No. Rekening	: 0053777066
Tanggal Berdiri	: 7 Maret 2017
Pemilik	: Sukron
Nomor Telepon	:
Website	:
Sistem Usaha	: Berbasis Syariah

B. Sejarah perusahaan

Ar-Rahmat Properti adalah perusahaan yang bergerak di bidang properti khususnya tanah kavling, dan beroperasi di wilayah Bojonegoro. Perusahaan tersebut berdiri sejak tahun 2017, dan didirikan oleh Bapak Sukron. Sejarah berdirinya perusahaan diawali sejak owner melakukan kegiatan pemasaran dibidang transaksi jual-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beli properti, yang saat itu dirasa bahwa perusahaan properti mayoritas berasal dari kota Surabaya, yang kemudian memunculkan sebuah gagasan untuk mendirikan perusahaan properti yang pengelolahan serta transaksinya berbasis syariah, sehingga tanpa bunga atau riba, serta didirikan di tempat asal owner yakni kabupaten Bojonegoro.

Kegiatan bisnis pertama yang dilakukan oleh perusahaan yakni dengan membuat susunan pengelolah yang saat itu masih berjumlah 3 orang, yakni owner, humas merangkap sebagai keuangan, serta marketing. Tahun pertama berdiri, hal yang dilakukan perusahaan adalah melakukan kerja sama dengan para pemilik tanah dengan tujuan untuk dilakukan pengembangan, dan untuk menyukseskan rencana maka perusahaan menggandeng para investor.

Sistem pembayaran di ar-rahmat properti menggunakan konsep pembayaran yang Syariah, jika pelanggan atau calon pembeli menyukai produk yang ditawarkan oleh developer maka pelanggan akan melakukan proses pembayaran pertama melalui uang tanda jadi (UTJ), uang tanda jadi tersebut sekaligus ialah uang muka dan sisanya diangsur sesuai kesepakatan. Misal harga produk tanah kavling A ialah Rp.50.000.000,00. Maka DP atau uang tanda jadi yang dibayar diawal minimal Rp.10.000.000,00. Kemudian sisa yang di angsur ialah Rp.40.000.000,00 sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati, bisa dalam jangka waktu 3 bulan, 1 tahun, 2 tahun atau maksimal 3 tahun. Dengan jumlah angsuran yang sama tidak ada penambahan biaya,bunga, atau denda keterlambatan

Kegiatan usaha Ar-Rahmat properti syariah bersumber pada keyakinan atas nilai-nilai keagamaan yaitu menurut pada salah satu Asmaul Husna atau nama Allah yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbunyi Ar Rahmat yang memiliki arti kasih sayang. Filosofi kata kasih sayang agar semua pelanggan Ar-Rahmat properti mendapatkan perlakuan yang sama dan tidak membeda-bedakan antara pelanggan agar pelanggan menjadi loyal dan mencintai Ar-Rahmat properti.

Ar-Rahmat Properti tidak memiliki hubungan relasi dengan pihak perbankan, hal tersebut dilakukan untuk menghindari praktik riba. Konsep syariah yang diterapkan dalam sistem jual-beli di perusahaan ini selain riba adalah harga properti dengan sistem syariah diyakini lebih murah 30% dibandingkan dengan harga properti yang sistem nya menggunakan konvensional, angsuran bersifat *flat* atau sistem perhitungan angsuran mengacu pada pokok hutang awal serta cicilan bulanan yang diberikan akan tetap sama selama masa pinjaman sehingga tidak mengikuti kurs dollar maupun suku bunga bank dan lain sebagainya.

Penyebab dari pemilihan konsep syariah di atas adalah dalam melakukan pemetaan pendapatan serta pengeluaran jauh lebih mudah, serta motif individu yang ingin mengadopsi sistem syariah sepenuhnya ke dalam konsep transaksi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen.

C. Visi-misi perusahaan

1. Visi Ar-Rahmat Properti

"Menjadi developer syariah terbaik dan terpercaya di Kabupaten Bojonegoro."

Visi dari perusahaan ini mencerminkan bahwa membangun citra dagang kepada konsumen menjadi konsentrasi saat ini, dalam visi tersebut mengandung makna bahwa perusahaan memiliki etika baik untuk senantiasa menjadi perusahaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang amanah. Pandangan perusahaan tercermin dalam visinya yang ingin menjadi yang teratas dalam mengusung properti berbasis syariah kepada masyarakat, serta menjadi perusahaan properti berbasis syariah terbesar di kota tersebut.

2. Misi Ar-Rahmat Properti

1. Menciptakan produk bermutu tinggi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.
2. Mengembangkan sumber daya yang ada untuk memaksimalkan hasil.
3. Memberi solusi properti bagi masyarakat.
4. Mengutamakan komitmen pelayanan dengan pelanggan agar tercipta loyalitas terhadap perusahaan.

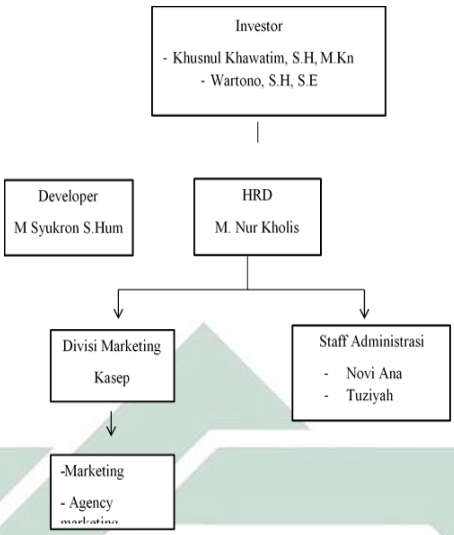
3. Rencana Jangka Panjang Ar-Rahmat Properti

a. Membuka beberapa proyek baru dibeberapa lokasi yang telah ditentukan.
b. Mengembangkan usaha dibidang kontraktor rumah siap huni.
c. Menyediakan jasa pembangunan rumah (arsitektur pembangunan rumah).[45]

[45] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Struktur perusahaan



1. Investor Ar-Rahmat Properti Syariah dijabat oleh ibu Khusnul Khawatim dan bapak Warton dengan deskripsi tugas:
    a) Memberikan suntikan dana untuk menjalankan proyek.
    b) Memberikan masukan tentang rancangan proyek yang dijalankan.
    c) Menerima bagi hasil dana yang telah dikeluarkan.
2. Developer atau pengembang dijabat oleh M Syukron dengan deskripsi tugas:
    a) Bertanggung jawab memimpin dan menjalankan perusahaan.
    b) Mengkoordinir dan mengawasi semua kegiatan perusahaan.
    c) Merencanakan dan menjadwalkan proyek secara keseluruhan.
    d) Mengontrol proyek yang berjalan sesuai target dan budget dan spesifikasi yang direncanakan.
3. Human relationship and affairs dijabat oleh bapak M Nur Kholis dengan deskripsi tugas:
    a) Menjaga hubungan baik perusahaan dengan investor.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Mengurusi segala bentuk perizinan.

c) Membina hubungan yang baik dengan vendor.

d) Membuat, menjalankan dan mengembangakan sistem kerja atau prosedur penunjang kerja.

4. Staff keuangan dijabat oleh M Nur Kholis dengan deskripsi kerja:

a) Menangani segala tugas yang berkaitan dengan dana.

b) Merencanakan dan mengatur juga mengawasi yang berkenaan dengan pengeluaran dan pemasukan dana transaksi.

c) Menyediakan informasi tentang dana terhadap seluruh divisi terkait.

d) Mengevaluasi laporan.

5. Staff marketing dijabat oleh bapak Kasep dengan deskripsi tugas:

a) Merencanakan dan merumuskan kebijakan strategi marketing.

b) Memonitoring dan mengevalusi proses pemasaran.

c) Memberikan masukan terhadap divoso terkait yang berkenaan dengan pemasaran.

d) Membuat target penjualan.

e) Merekrut marketing freelance atau agen untuk menambah jumlah tenaga pemasaran.

6. Staff administrasi dijabat oleh Novi Ana dan Tauziyah dengan deskripsi tugas:

a) Bertanggung jawab atas keluar masuknya kas.

b) Bertanggung jawab terhadap pembayaran yang dilakukan pelanggan.

c) Mencatat dan membuat pembukuan laporan penjualan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Produk Ar-Rahmat Properti Syariah

Sampai saat ini Ar-Rahmat Properti Syariah memiliki 3 lokasi area proyek yang telah dijadikan produk untuk dijual, diantaranya:

1. Plosolanang, Campurejo Bojonegoro.
2. Mayangrejo, Kalitidu Bojonegoro.
3. Trembes, Malo Bojonegoro.

Produk dari Ar-Rahmat Properti Syariah ialah tanah kavling siap bangun. Produk Ar-Rahmat Properti Syariah memiliki beberapa fasilitas unggulan diantaranya:

1. Bersertifikat.

   Dokumen surat tanah yang atas nama sendiri dan terdaftar di pejabat pembuat akta tanah (PPAT) untuk menyatakan kepemilikan.

2. Gratis biaya legalitas PPJB Notaris.

   Pihak developer menanggung biaya perjanjian pengikatan jual beli (PPJB) sebagai pengikat legalitas yang di urus notaris yang bersangkutan.

3. Gratis biaya hurug dan perbaikan jalan 6 meter.

   Developer memfasilitasi penghurugan dan perbaikan jalan diarea proyek yang berlangsung.

4. Pembayaran bisa cash atau kredit.

   Pembayaran bisa cash, cash beratahap, kredit tanpa bunga maksimal 3 tahun, pemabyaran bisa dipilih pelanggan sesuai dengan kesepakatan.

5. Lokasi bebas banjir dan memiliki sumber air yang melimpah.
6. Ukuran 7 M x 11 M, 8 M x 14 M.
7. Memiliki lokasi yang strategis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lokasi produk ialah lokasi yang strategis karena berdekatan dengan tempat layanan publik dan fasilitas kesehatan, selain itu lokasi juga dekat dengan pusat niaga atau perbelanjaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian

Dalam penjelasan Kotler bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi perilakun keputusan pembelian konsumen, yakni budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berdasarkan pada teori tersebut, maka analisis penelitian yang dilakukan akan mengacu pada pemetaan serta penjelasan melalui wawancara yang dikaji ke dalam empat faktor tersebut, berikut ini analisis peneliti :

1. Faktor budaya

Faktor kebudayaan merupakan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang diajarkan oleh seseorang melalui keluarga maupun lembaga yang penting lainnya[46]. Dalam analisis ini menjabarkan mengenai ada atau tidaknya keterkaitan antara faktor budaya dengan keputusan pembelian konsumen di perusahaan Ar-Rahmat Properti, berikut ini data yang didapatkan selama di lapangan :

Kutipan Wawancara Jupri :

"Saya tertarik buat beli itu memang gak ada riba itu menarik ya, tapi lebih dari itu karena harganya murah"[47]

Wawancara di atas menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh saudara Jupri ada keterkaitannya dengan ajaran atau nilai-nilai

[46]Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*, 12th edition (Jakarta: Erlangga, 2006). Hlm 159

[47]Jupri, 'Wawancara Penelitian', interview (15 Jun 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari agama Islam, yang secara syar' adanya larangan riba dan melakukan akad jual-beli yang jelas, melalui ini bahwa nilai atau ajaran Islam memiliki pengaruh yang kurang lebih mendorong konsumen dalam melakukan pembelian di Ar-Rahmat Properti.

Kutipan Wawancara M.Yusuf

> *"Waktu itu ditawari katanya tidak ada denda, terus angsuran tetap, akhirnya beli dan dibilangin ternyata itu konsep syariah mereka"*[48]

Melalui wawancara dari saudara M. Yusuf bahwa beliau melakukan pembelian tanah kavling di Ar-Rahmat Properti dikarenakan oleh konsep syariah yang diusung oleh perusahaan, yang mana tidak mengikuti bunga bank maupun kurs dollar, sehingga bertumpu pada akad jual-beli yang disepakati sebelumnya, tanpa ada perubahan yang menimbulkan kerugian atau sepihak.

Kutipan Wawancara A, Pambudi

> *"Dari orang tua saya sudah mengajarkan soal agama dan lain-lain, kebetulan butuh rumah dan ada yang nerapin konsep syariah, iya uda saya ikut beli"*[49]

Hasil wawancara dengan saudara A. Pambudi di atas bahwa beliau melakukan pembelian di Ar-Rahmat Properti dikarenakan kebutuhannya

[48]M. Yusuf, 'Wawancara Penelitian', interview (15 Jun 2020).
[49]A. Pambudi, 'Wawancara Penelitian', interview (16 Jun 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam membeli rumah saat itu, namun di samping alasan tersebut ternyata hal yang lebih membuat mereka yakin disebabkan oleh nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen, serta perusahaan yang ternyata mengaplikasikan konsep syariah dalam transaksi jual-belinya.

Kutipan Wawancara A. Zainuri

> *"Pengaruh banget mas soalnya akad nya itu gak bikin berat ke saya sebagai pembeli, prosesnya juga mudah, tidak ada bunga dan lain-lain juga"*[50]

Pernyataan serta penjelasan dari saudara A.Zainuri bahwa beliau membeli karena adanya nilai dari konsep syariah yang menekankan untuk tidak adanya riba dan hal yang berhubungan dengan hal yang menentang konsep syariah, terlebih alasan mendasar dari beliau yang pertama dikarenakan adanya akad jual-beli yang jelas sehingga tidak memberatkan konsumen ketika melakukan transaksi serta kerja sama antara konsumen serta penjual.

Pada hasil wawancara di atas bahwa antara saudara Jupri dengan saudara A. Zainuri secara eksplinsit bahwa mereka melakukan pembelian di karenakan sama-sama melihat bahwa riba menjadi hal yang memberatkan bagi mereka, serta akad menjadi proses yang memberikan mereka kelancaran serta tidak memberatkan.

[50]A. Zainuri, 'Wawancara Penelitian', interview (16 Jun 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam hasil wawancara antara M. Yusuf dengan A. Pambudi bahwa mereka memang tidak menjelaskan secara detail mengenai ketertarik mereka dengan konsep syariah secara detail, hanya sekedar mereka tertarik dengan pemaparan dari agen pemasaran perusahaan, namun ketertarikan beliau berdua mengarah kepada nilai-nilai Islam, sehingga secara pokoknya memiliki keempat narasumber memiliki kesamaan.

2. Faktor Sosial

Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa tingkah laku dari konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, orang tua, peran, dan status sosial[51]. Dalam analisis faktor sosial ini akan dijelaskan secara lebih mendalam dan rinci disertai dengan hasil wawancara kepada sejumlah narasumber, berikut penjabaran nya :

a) Faktor orang tua

Kutipan Wawancara Jupri :

> *"Tentu ada, dan ini untuk mengajarkan ke anak saya juga soal konsep hidup, jadi kalau sudah berpulang saya sudah tenang"*[52]

Dalam wawancara ini bahwa saudara Jupri secara tidak langsung mengakui bahwa ada peran orang tua yang mendorong nya untuk melakukan pembelian, namun dilanjutkan dengan kalimat bahwa beliau ingin mengajarkan anaknya mengenai konsep hidup, ada

[51]Kotler and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Hlm 163
[52]'Wawancara Penelitian', interview (15 Jun 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemungkinan bahwa beliau ingin mewariskan ajaran keluarga kepada anaknya.

Kutipan Wawancara M. Yusuf :

> *"sedikit banyaknya berpengaruh mas, karena semua orang tua mau anaknya bahagia, anaknya bisa mandiri"*[53]

Melalui hasil wawancara dengan saudara M. Yusuf bahwa beliau pun mengakui adanya pengaruh orang tua saat melakukan pembelian di Ar-Rahmat Properti, adanya stimulus yang diberikan orang tua kepada anaknya yang mana mereka mengajarkan kepada anaknya untuk hidup dengan mandiri, serta menjadi bentuk dukungan orang tua melalui restu yang diberikannya.

Kutipan Wawancara A. Pambudi :

> *"ada mas, dari orang tua pengen anaknya punya rumah sendiri buat anak istri, jadi bisa mandiri, Insya Allah kalau kita berdoa sungguh-sungguh terus dapat restu orang tua rumah itu bakal jadi walaupun sekarang hanya masih beli tanah nya saja dulu"*[54]

Pada hasil wawancara dengan saudara A. Pambudi bahwa keputusannya dalam membeli tanah di Ar-Rahmat Properti

[53]Yusuf, 'Wawancara Penelitian', interview (15 Jun 2020).
[54]Pambudi, 'Wawancara Penelitian', interview (16 Jun 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id
digilibuinsby.ac.id digilibuinsby.ac.id digilibuinsby.ac.id digilibuinsby.ac.id digilibuinsby.ac.id digilibuinsby.ac.id digilibuinsby.ac.id

dikarenakan keinginannya untuk membangun rumah, dorongan ini diperkuat dengan adanya dukungan orang tua.

Kutipan Wawancara A. Zainuri :

"kalau keluarga hanya mendukung bahkan tidak mempengaruhi saya untuk membeli tanah disana"[55]

Hasil wawancara A. Zainuri menyatakan bahwa dirinya tidak dipengaruhi oleh pihak keluarganya, namun di sisi lain keluarga mendukung usaha yang dilakukan oleh beliau, sehingga beliau memiliki alasan tersendiri yang mendorongnya melakukan pembelian di Ar-Rahmat Properti.

Pada wawancara yang telah dilakukan dalam menguji serta menganalisa faktor orang tua, ditemukan bahwa dari keempar narasumber yang telah di wawancarai di atas, ditemukan kesamaan bahwa semuanya mendapatkan dukungan dari orang tua, namun hanya ada satu orang yakni saudara A. Zainuri yang mana beliau merasa keluarga tidak memberikan pengaruh untuk beliau membeli tanah kavling di Ar-Rahmat Properti, namun beliau tidak menampik kalau keluarga juga turut mendukungnya.

b) Faktor status sosial

Kutipan Wawancara Jupri :

[55]Zainuri, 'Wawancara Penelitian', interview (16 Jun 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Iya lah mas, kan kalau punya rumah sendiri dilihat orang itu lebih pantes dari pada ikut mertua, terus kalau ada masalah keluarga bisa diselesaikan sendiri"[56]

Secara sosial ternyata persepsi masyarakat memiliki pengaruh kepada beliau dalam membeli properti, atas dasaran bahwa akan lebih baik memiliki rumah sendiri membuatnya menjadi merasa lebih di hormati di masyarakat.

Kutipan Wawancara M. Yusuf :

"Tidak, saya tidak pernah mempunyai status apapun di masyarakat tempat saya tinggal, saya hanya sekadar warga biasa, saya membeli hanya sekadar untuk investasi saja"[57]

Dalam wawancara ini, beliau tidak merasa bahwa status sosial mempengaruhi nya dalam melakukan pembelian tanah kavling di Ar-Rahmat Properti, sehingga beliau menolak jika dia membeli karena ingin menaikkan status sosial, dan semata-mata hanya untuk keperluan investasi atau bisnis.

Kutipan Wawancara A. Pambudi :

"Kayak yang saya bilang tadi, kalau sudah punya rumah sendiri itu bisa mandiri, masalah apapun bisa diselesaikan sendiri, tidak menyusahkan orang tua juga, sebisa

[56]'Wawancara Penelitian', interview (15 Jun 2020).
[57]Yusuf, 'Wawancara Penelitian', interview (15 Jun 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mungkin kita membuat orang tua yang sudah lansia itu hidup tenang gitu ya"[58]

Sudut pandang narasumber ini mengarah kepada tujuannya membeli tanah kavling adalah untuk membangun rumah, kemudian dijadikan tempat tinggal bagi keluarganya, sehingga dia tidak menanggapi mengenai persoalan status sosia di masyarakat.

Kutipan Wawancara A. Zainuri :

"kalau nanggapin anggapan orang pasti gak bakal ada selesainya, tapi kalau punya tanah itu tenang, jadi bisa dibuat rumah atau usaha, anggapan orang itu bakal baik kalau kita melakukan hal yang baik, gak perlu khawatir soal anggapan orang ke saya"[59]

Beliau tidak memiliki ketertarikan untuk mendengarkan lingkungan sosialnaya, terlebih dia hanya ingin fokus terhadap pada tujuannya ketika membeli tanah kavling di Ar-Rahmat Properti, sehingga keputusannya dalam membeli tidak dipengaruhi oleh pengakuan akan stratus sosial dari masyarakat.

Pada pembelian tanah kavling di analisis faktor status sosial ini ternyata hanya satu orang saja yakni saudara Jupri yang menginginkan untuk mendapatkan pengakuan akan status sosial nya, namun hal tersebut berbeda faktanya dengan ketiga narasumber lainnya yang

[58]Pambudi, 'Wawancara Penelitian', interview (16 Jun 2020).
[59]Zainuri, 'Wawancara Penelitian', interview (16 Jun 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merasa tidak menginginkan pengakuan orang di sekitarnya, karena mereka memiliki alasan tersendiri memilih membeli tanah kavling di perusahaan tersebut.

3. Faktor Pribadi

Kotler menyebutkan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi[60], dalam kajian Robbins dan Coulter bahwa kepribadian adalah kombinasi unik dari pola emosional, pikiran, dan perilaku yang mempengaruhi seseorang untuk bereaksi terhadap situasi, dan berinteraksi dengan orang lain[61], berikut penjabaran lebih detail nya :

no	nama	usia	jenis kelamin	pendidikan	pekerjaan	penghasilan per bulan
1	ady wijanarko	37	L	SMA	KONTRAKTOR	15.000.000
2	sri indah rahayu	39	P	SMP	WIRAUSAHA	5.000.000
3	kiki dyah fatma	35	P	D3	PERAWAT	5.000.000
4	jupri	58	L	SMA	PEGAWAI SWASTA	5.000.000
5	sri hartatik	39	P	SMA	WIRAUSAHA	10.000.000
6	inayatun aini	35	P	S1	GURU	5.000.000
7	maftukhin	52	L	SMP	WIRAUSAHA	10.000.000
8	m yahya u	50	L	SMA	WIRAUSAHA	10.000.000
9	m yusuf	40	L	SMA	PEGAWAI SWASTA	10.000.000
10	m syahroni	29	L	S1	PEGAWAI SIPIL	10.000.000
11	choiri	45	L	SMA	WIRAUSAHA	10.000.000
12	hendro siswanto	52	L	SMA	PETANI	5.000.000
13	abdul mujib	55	L	SMA	PEGAWAI SWASTA	5.000.000
14	l pambudi	31	L	S1	GURU	5.000.000
15	m khoirunan	35	L	SMA	WIRAUSAHA	10.000.000
16	amin toharii	43	L	SMA	WIRAUSAHA	5.000.000
17	zainuri	28	L	D3	AHLI TEKNISI	10.000.000
18	harmanto	55	L	SMA	WIRAUSAHA	10.000.000
19	sumarno	53	L	SMA	WIRAUSAHA	5.000.000
20	m suwandi	56	L	SMP	WIRAUSAHA	5.000.000

PENGHAILAN PER BULAN
0-5.000.000
5.000.000-
10.000.000
10.000.000-
15.000.000

Tabel 4. 1 Data Pembeli Tanah Kavling Ar-Rahmat Properti

a) Faktor usia

[60]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran I*, 13th edition (Jakarta: Erlangga, 2009). Hlm 172
[61]Stephen P. Robbins and Mary Coulter, *Manajemen*, 10th edition (Jakarta: Erlangga, 2010). hlm 45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kutipan Wawancara Jupri :

"Tidak ada hubungannya mas, umur berapa pun beli tidak menjadi masalah selama ada kemauan ya pasti bisa"[62]

Pada wawancara ini, saudara Jupri tegas mengatakan bahwa faktor umur tidak mempengaruhinya dalam membeli tanah kavling di Ar-Rahmat Properti, dan dasar pembeliannya berdasarkan pada kemauannya sendiri.

Kutipan Wawancara M. Yusuf :

"Usia tidak begitu pengaruh, tetapi kebutuhan untuk punya tanah itu sampai kapan pun bakal ada, bisa untuk usaha atau untuk anak bisa"[63]

M. Yusuf selaku narasumber mengungkapkan bahwa dirinya tidak merasa bahwa usia nya mempengaruhi dirinya dalam membeli tanah kavling di perusahaan tersebut, dalam hal ini dirinya menyatakan untuk jual-beli tanah kavling atau properti bisa dilakukan kapan saja, karena dari segi kebermanfaat pun banyak, bahkan jika di komersilkan maka akan memberikan keuntungan baginya.

Kutipan Wawancara A. Pambudi :

"Mungkin ada jadi waktu muda sudah mengumpulkan uang untuk punya tanah terus dibangun rumah, jadinya waktu nikah tidak bingung mengenai rumah, tidak perlu numpang

[62]'Wawancara Penelitian', interview (15 Jun 2020).
[63]Yusuf, 'Wawancara Penelitian', interview (15 Jun 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sana sini, tidak menyusahkan orang tua atau mertua, kalau mau bisa jadi rumah bisa sekalian tempat jualan seperti membuat toko yang jual rokok, gula, pasir atau warung kopi"[64]

Narasumber mengungkap untuk usia ada kemungkinan untuk mempengaruhi dirinya dalam membeli tanah kavling, hal ini terungkap dari idealisme memahami bahwa sedini mungkin menyiapkan kebutuhan untuk masa depannya, dan objek yang di target adalah kebutuhan-kebutuhan pra dan pasca menikah.

Kutipan Wawancara A. Zainuri :

"Usia sama sekali tidak ada pengaruhnya dalam keputusan saya membeli tanah di Ar-Rahmat, mau muda mau tua asalkan selama masih ada kemauan untuk mengelolah uang ya tidak jadi soal"[65]

Pada wawancara dengan narasumber, peneliti memperoleh temuan bahwa beliau tidak mengganggap bahwa usia mempengauhinya ketika membeli tanah kavling yang ditawarkan oleh marketing perusahaan, fokus narasumber adalah pada kesediaan dana, yang mana dana yang mumpuni akan membuat pembeli pasti bisa dilakukan, dalam meraih itu kemauan dan pengelolahan yang baik menjadi landasan yang beliau pegang.

[64]Pambudi, 'Wawancara Penelitian', interview (16 Jun 2020).
[65]Zainuri, 'Wawancara Penelitian', interview (16 Jun 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari wawancara yang telah dijabarkan, ketiga orang menolak adanya pengaruh usia pada dirinya, namun hal berbeda terjadi dengan saudara A. Pambudi yang mana menyatakan usia memiliki pengaruh, walaupun begitu hasil menyatakan bahwa narasumber lainnya tidak sepemikiran dengan A. Pambudi.

Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa yang membeli properti di perusahaan tersebut adalah angka produktif, sehingga belum menjadi lansia. Di usia produktif tersebut, nyatanya mereka masih aktif dalam bekerja, maka artinya mereka memiliki kesanggupan dalam menyediakan keuangan untuk membeli serta mengelolah tanah kavling tersebut, meskipun faktor usia ditolak karena merasa tidak memberikan pengaruh kepada mereka ketika membeli.

b) Faktor pendidikan

Kutipan Wawancara Jupri :

"Wah pendidikan malah gak ada hubungannya sama sekali mas, orang pendidikan apa pun kalau ada dana yang bisa beli tapi kalau tidak ada dana mana bisa beli"[66]

Pada faktor ini saudara Jupri menolak bahwa dirinya membeli tanah kavling di perusahaan tersebut karena latar belakang pendidikannya, malahan dirinya mengatakan bahwa hal tersebut tidak ada kaitannya sama sekali ketika dia membeli tanah kavling, dirinya

[66]'Wawancara Penelitian', interview (15 Jun 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menekankan bahwa hal mendasar dirinya membeli kala itu dikarenakan kesediaan dana.

Kutipan Wawancara M. Yusuf :

> *"Kemauan dan keinginan saya untuk membeli tidak ada kaitannya sama sekali dengan pendidikan saya"*[67]

Dalam wawancara dengan saudara M. Yusuf, dirinya mengungkapkan bahwa pendidikan tidak menjadi pertimbangannya kala itu, sehingga tidak mempengaruhi sama sekali dalam keputusan yang dibuatnya, terlepas dari pendidikan, dirinya turut menambahkan bahwa kemauan dan keinginan menjadi hal utama yang mendorongnya dalam melakukan pembelian tanah kavling dari perusahaan yang menawarinya kala itu.

Kutipan Wawancara A. Pambudi :

> *"Kalau di aku tidak ada kaitannya sama sekali, mau setinggi apa pun pendidikan orang, tidak ada kaitannya sama keputusan membeli, kayak kamu mau beli jajan (makanan ringan) apa harus mikir pendidikanmu apa kan ya tidak"*[68]

Hal serupa kembali diungkapkan oleh narasumber ketiga, yang mana dirinya tidak pernah merasa bahwa saat membeli ada pertimbangan dari sisi riwayat pendidikannya, dalam hal ini dirinya membuat perumpamaan ketika membeli produk sehari-hari saja

[67]Yusuf, 'Wawancara Penelitian', interview (15 Jun 2020).
[68]Pambudi, 'Wawancara Penelitian', interview (16 Jun 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dirinya tidak perlu memikirkan riwayat pendidikan, baginya setinggi dan serendah apa pun pendidikan tergantung dari keinginan dari pembeli untuk benar-benar membeli maupun membatalkannya.

Kutipan Wawancara A. Zainuri :

"Latar belakang pendidikan tidak mempengaruhi sama sekali"[69]

Jawaban singkat diungkapkan oleh salah satu narasumber, yang mana secara singkat dan jelas menolak bahwa dirinya tidak melibatkan riwayat pendidikan dalam pertimbangan keputusannya dalam membeli tanah kavling dari perusahaan Ar-Rahmat Properti.

Merangkum dari keempat wawancara tadi, dapat dikatakan bahwa pendidikan tidak menjadi unsur yang dilibatkan ketika melakukan proses jual-beli tanah kavling, dan beberapa narasumber mengungkapkan bahwa mereka membeli atas dasar ketertarikan dan kemampuan finansial mereka.

Pada tabel 4.1 memang mengungkapkan bahwa pendidikan dari para pembeli sangat beragam, mulai dari jenjang SMP hingga Strata 1, fakta wawancara dan dokumentasi ini semakin menguatkan bahwa pendidikan bukan menjadi faktor yang mempengaruhi pembeli, oleh karenanya tidak masuk dalam unsur yang perlu dipertimbangkan oleh para pembeli kala itu,.

c) Faktor pekerjaan

[69]Zainuri, 'Wawancara Penelitian', interview (16 Jun 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kutipan Wawancara Jupri :

"Ya ada mas, karena orang punya rumah kan dari hasil dia bekerja"[70]

Ketika sesi wawancara berlangsung, saudara Jupri mengatakan bahwa pekerjaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhinya kala itu dalam melakukan pembelian tanah kavling, di dalam wawancaranya dirinya menegaskan bahwa ketika seseorang ingin memiliki rumah maupun aset lainnya maka orang tersebut harus bekerja untuk mendapatkan uang supaya bisa membiayai semua yang diinginkannya. Pada wawancara ini, peneliti menduga bahwa narasumber memegang idealisme bahwa dalam meraih sesuatu, maka harus diraih dengan usaha, tanpa usaha tidak akan memungkin hal yang diinginkannya dapat terwujud.

Kutipan Wawancara M. Yusuf :

"Hasil saya beli tanah di sana dari hasil kerja selama ini, menurut saya pekerjaan itu menentukan penghasilan dari sana bisa digunakan untuk beli apa pun termasuk tanah"[71]

Senada dengan saudara Jupri di atas, nyata nya narasumber yang satu ini pun mengungkapkan bahwa faktor pekerjaan memang mempengaruhi dirinya, secara jelas mengungkapkan bahwa hasil dia

[70]'Wawancara Penelitian', interview (15 Jun 2020).
[71]Yusuf, 'Wawancara Penelitian', interview (15 Jun 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bekerja selama ini digunakan untuk membiayai pembelian tanah kavling.

Kutipan Wawancara A. Pambudi :

> *"Iya pengaruh sih, mana ada perusahaan yang kasih tanah gratis ke orang ya begitu ya, pokok kita kerja itu harus ikhlas saja, kalau mau apa-apa harus dipikir sambil berdoa, setiap shalat doa minta dibimbing, makanya orang itu jangan asal, apalagi kalau sudah menikah malah kerja itu penting, anak istri makan pakai apa kalau tidak pakai uang kan ya, gitu aja mungkin"*[72]

Faktor pekerjaan menjadi penentu bagi pembeli dalam melakukan pembelian, hal ini disebabkan upah dari pekerjaan menjadi biaya yang dibayarkan untuk mendapatkan keiinginannya. Hal ini terjadi pada narasumber bernama A. Pambudi, dimana dirinya mengakui bahwa uang menjadi solusi atas pengeluarannya selama ini, termasuk dalam rangka melakukan pembelian tanah kavling.

Kutipan Wawancara A. Zainuri :

> *"Ada, Alhamdulillah saya diberikan kesempatan sama Yang Maha Kuasa untuk punya tanah di Kalitidu sana, semoga bisa datangkan rezeki lah buat saya dan sekeluarga, harapan*

[72]Pambudi, 'Wawancara Penelitian', interview (16 Jun 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sama doanya gitu, manusia hanya bisa berusaha dan berdoa selebihnya itu ada yang mengatur"[73]

Pada narasumber ini, beliau mengakui bahwa peran pekerjaan menjadi faktor dirinya bisa membeli tanah kavling di perusahaan tersebut, oleh karena adanya uang dari hasil pekerjaannya, membuatnya mampu memiliki tanah kavling sata ini.

Melalui wawancara di atas, terungkap bahwa faktor pekerjaan memiliki peran penting bisa terbelinya tanah kavling, hal ini didasari bahwa dengan adanya pekerjaan, mereka bisa memiliki penghasilan, dari penghasilan itulah mereka mampu membiayai pembelian tanah kavling dari perusahaan Ar-Rahmat Properti, dan mendapatkan hak atas kepemilikan dan pengelolahannya.

Dalam tabel 4.1 memperlihatkan bahwa semua pembeli pasti memiliki pekerjaan, tidak ada dalam data pembeli yang tertuliskan sebagai pensiunan maupun tidak bekerja, dan dari sana dapat terlihat bahwa nominal pendapatan mereka antara lima juta rupiah hingga lima belas juta rupiah.

4. Faktor Psikologis

Kotler menjelaskan bahwa pilihan barang yang dibeli oleh konsumen di pengaruhi oleh faktor psikologis, faktor psikologis menjadi bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal dan hidup pada waktu saat ini tanpa

[73]Zainuri, 'Wawancara Penelitian', interview (16 Jun 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengabaikan pengaruh di masa lalu atau antisipasi pada waktu mendatang[74]. Faktor psikologis memberikan pengaruh kepada konsumen ketika membeli, berikut penjabaran faktor psikologis yang ditemukan di lapangan :

a) Faktor motivasi

Kutipan Wawancara Jupri :

"*Motivasi saya beli itu mas ke depannya bisa dijual lagi, kan harganya murah nah harga tanah tiap tahun naik, itu sudah dapat untung lho mas"*[75]

Pada wawancara ini, peneliti mengidentifikasi bahwa motif dari pembelian tersebut adalah karena uang. Hal tersebut tercermin dari pernyataannya yang menyebutkan bahwa harga tiap tahunnya naik, yang menunjukkan tujuannya adalah investasi, kemudian harga yang murah menunjukkan bahwa beliau memiliki sudut pandang yang melihat bahwa adanya potensi keuntungan di masa mendatang.

Kutipan Wawancara M. Yusuf :

"Saat itu ada orang datang ke saya ceritanya dia nawarin, tak pikir kok murah, prosesnya mudah, saya di bilangin kalau harga tanah tiap tahun naik mas, ke depannya juga kita tidak tahu bakal butuh apa tidak, jadi saya beli maunya untuk jaga-jaga, mungkin sekarang di dibiarkan aja

[74]Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2005). Hlm 216
[75]'Wawancara Penelitian', interview (15 Jun 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dulu, tapi rencananya mau dipakai untuk bikin warkop atau cafe kalau anak sekarang nyebutnya"[76]

Pembelian yang dilakukan oleh saudara M. Yusuf diawali dengan adanya marketing yang mendatangi kediaman beliau, selama proses penawaran yang dilakukan ternyata beliau tertarik pada harga yang ditawarkan oleh perusahan. Melalui sudut pandang konsumen ternyata beliau ditunjukkan mengenai potensi kenaikan harga setiap tahun, walaupun aset tanahnya dibiarkan namun secara nilai akan tetap mengalami pertambahan, sehingga tidak akan ada kerugian yang dialami selama memiliki aset tersebut.

Peneliti menilai bahwa konsumen memiliki tujuan yang jauh ke depan, yang mana hal tersebut tercermin pada kalimat yang mengungkapkan bahwa beliau memiliki rencana untuk memiliki usaha warung kopi, sejauh identifikasi dari peneliti bahwa tujuan beliau tergolong sebagai bentuk investasi.

Kutipan Wawancara A. Pambudi :

"Saya beli tanah itu mau dibuat rumah mas jadi bisa untuk kumpul keluarga, bisa ngajarin anak supaya bisa ngaji, bisa berbakti, tidak melawan orang tua, istri juga tenang mengajarkan agama ke anak, lebih enaknya lagi bisa bebas kalau mau lakukan apa saja di rumah sendiri, beda banget

[76]Yusuf, 'Wawancara Penelitian', interview (15 Jun 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kalau ngekos terus ikut orang tua, semoga bisa lebih dari saya"[77]

Peneliti menilai bahwa motivasi yang dimiliki oleh A. Pambudi ketika membeli tanah adalah untuk mendirikan rumah di atas tanah tersebut, hal itu dilakukan lantaran demi keluarganya. Sepanjang wawancara berlangsung, peneliti tidak menemukan sedikit pun indikasi yang mengarah pada keinginan investasi, oleh karena itu tujuan beli membeli tanah murni untuk memiliki hunian saja.

Kutipan Wawancara A. Zainuri :

"Saya waktu itu mikirnya buat usaha mas, tapi kalau belum ada modalnya usaha, bisa dijual lagi"[78]

Selama proses wawancara, peneliti mendapatkan jawaban yang ringkas dan rinci, yang mana narasumber memiliki motivasi untuk berinvestasi, sehingga beliau memiliki banyak pilihan yang dirinya rasa mampu memberikan putaran keuangan.

Berdasarkan kegiatan dan hasil dari wawancara yang telah dilakukan, peneliti menemukan fakta bahwa motivasi dalam pembelian tanah di perusahaan Ar-Rahmat Properti didominasi oleh motivasi investasi dibandingkan dengan motivasi untuk hunian. Dalam temuan di lapangan, motivasi usaha maupun motivasi untuk dijual kembali seakan menjadi satu bagian yang diucapkan secara

[77]Pambudi, 'Wawancara Penelitian', interview (16 Jun 2020).
[78]Zainuri, 'Wawancara Penelitian', interview (16 Jun 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bersamaan, oleh karena itu konsumen memiliki beberapa pilihan investasinya, mulai dari menjualnya kembali maupun dijadikan sebagai tempat usaha.

b) Faktor sifat atau kepribadian

Kutipan Wawancara Jupri :

"Kok kepribadian, menurutku tidak ada sama sekali hubungannya pas saya beli tanah di sana"[79]

Dalam wawancara ini, narasumber menolak secara tegas dirinya melibatkan sifat maupun kepribadiaan dalama pengambilan keputusan pembelian atas tanah dari perusahaan Ar-Rahmat Properti.

Kutipan Wawancara M. Yusuf :

"Tidak dipengaruhi oleh kepribadian atau sifat, namun saya membeli karena keinginan saya"[80]

Pada wawancara ini, narasumber menyampaikan hal yang senada dengan narasumber pertama, yang menyampaikan bahwa keputusan pembeliannya tidak dipengaruhi oleh sifat maupun kebribadiaan, dirinya menambahkan bahwa pembeliannya terjadi dikarenakan keingginan, dari wawancara yang telah terjadi semakin mempertegas bahwa faktor ini tidak masuk dalam pertimbangan konsumen.

[79]'Wawancara Penelitian', interview (15 Jun 2020).
[80]Yusuf, 'Wawancara Penelitian', interview (15 Jun 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kutipan Wawancara A. Pambudi :

"Mungkin bisa jadi ada ya, kalau kita berbuat baik Insya Allah bakal ada orang yang doa in kita, jangan salah loh percaya lah doa orang yang kita bantu itu luar biasa, makanya jangan perrnah nyakitin orang, kalau yang kita sakitin terus doanya diterima malah kita yang bakal dapat dosanya, dapat ganjarannya juga"[81]

Narasumber dalam wawancara ini menjawab dengan kalimat yang mendukung adanya pengaruh faktor sifat dan kepribadian, dirinya mengaitkan dengan hubungan antar manusia, yang mana perbuatan atau sikap yang ditunjukkan kepada orang lain, memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi pembelian yang dilakukan.

Kutipan Wawancara A. Zainuri :

"Buat ku tidak ada pengaruh toh mas, saya saja mikirnya kaitannya apa ya kok ada sifat atau kepribadian saya, kecuali sampean tanyanya ke sifat orang yang nawari saya baru ada kayaknya pengaruhnya, kalau yang nawari cara bicaranya baik terus sopan sama tidak bohong atau angkuh gitu saya pasti mau dengerin bahkan bisa sampai tertarik beli"[82]

[81]Pambudi, 'Wawancara Penelitian', interview (16 Jun 2020).
[82]Zainuri, 'Wawancara Penelitian', interview (16 Jun 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Data yang didapatkan dari narasumber menjelaskan bahwa dirinya tidak mengaitkan pembelian ke sifat maupun kepribadiannya, dan secara tegas menolak adanya pengaruh tersebur, namun tidak menutup kemungkinan bahwa dirinya dapat terpengaruhi sifat maupun kepribadian bila mana berasal dari pihak perusahaan yang kurang sopan kepadanya, namun secara eksplisitnya beliau menjawab tidak ada pengaruh kepada nya.

Melalui data penelitian yang telah dijabarkan di atas, temuan lapangan menunjukkan hasil sifat dan kepribadian tidak berpengaruh kepada konsumen, yang mana hanya satu narasumber yang mendukung adanya pengaruh walaupun penjelasannya dirasa kurang tepat untuk menggambarkan alasan yang dimiliki nya untuk memilih jawaban tersebut, namun secara keseluruhan tiga narasumber lainnya memilih untuk tidak ada pengaruhnya kepada mereka.

B. Faktor paling dominan dalam membeli di Ar-Rahmat Properti

Kutipan Wawancara Jupri :

"Alasannya waktu itu ya ini mas adadana mas, terus ada rencana untuk bikin kos-kos tapi masih mengumpulkan dana juga ya, kan waktu itu saya lihat kok ada banner gitu, tapi aslinya awalnya gak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

percaya lho saya mas, soal tanpa bank itu kan takut ya di tipu, untungnya kok beneran, iya syukur lah"[83]

Sesi wawancara terakhir ini narasumber diberikan pertanyaan terkait faktor yang paling dominan menurut mereka ketika memutuskan membeli tanah pada perusahaan Ar-Rahmat Properti, saudara Jupri menjelaskan bahwa dirinya membeli diawali karena adanya kemampuan finansial serta keinginan untuk mendirikan rumah yang bisa disewakan setiap kamarnya, dan dirinya memperoleh informasi produk melalui banner yang terpasang.

Dalam hal ini, faktor yang paling dominan menurut identifikasi peneliti adalah motivasi untuk investasi, investasi menurut Syahyunan memiliki arti sebagai komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan saat ini, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang[84]. Dari pengertian tersebut, maka yang dilakukan oleh narasumber pertama adalah mengkomitmenkan dana yang dimilikinya untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang melalui pembukaan lahan usaha yang berfokus pada rumah sewa.

Kutipan Wawancara M. Yusuf :

"Rencananya mau bangun usaha, dipikiran saya sekarang itu mau bikin loundry di Kalitidu, di sana banyak lho karyawan yang ngekos jadi ada

[83]'Wawancara Penelitian', interview (15 Jun 2020).
[84]Syahyunan, *Manajemen Keuangan 1*, 3rd edition (Medan: USU Press, 2015). Hlm 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mungkin habis covid ini bakal ramai kayak dulu, doakan saja supaya semua nya lancar ya, buat tambah-tambahan rezeki lah ke depan"[85]

Narasi yang disampaikan oleh narasumber kedua tidak memiliki inti yang berbeda dengan narasumber pertama, disampaikan bahwa saat itu dirinya menginginkan untuk memiliki usaha disamping pekerjaannya saat ini. Upaya nya dalam membangun usaha, dilakukan dengan memiliki sebidang lahan untuk mendirikan usahanya tersebut, oleh karena motif narasumber ingin meningkatkan kemampuan ekonomi melalui usaha, maka pada pembelian tanah yang dilakukan, peneliti menggolongkannya sebagai motivasi untuk berinvestasi.

Kutipan Wawancara A. Pambudi :

"Faktor yang mempengaruhi saya ya, itu ya karena tadi, kebetulan lagi cari rumah, ada yang nawarin tanah, katanya lebih murah dari konvensional, tidak ada riba, iya sudah karena saya kenal orangnya saya akhirnya beli di dia"[86]

Narasi dalam wawancara dengan narasumber ketiga mengungkapkan alasan membeli tanah karena pada saat itu ingin membeli rumah, kemudian terdapat pihak pemasaran yang menawarkan kepada dirinya tanah yang dapat dibeli. Secara teks dapat dilihat di atas bahwa narasumber memiliki ketertarikan pada konsep yang dimiliki oleh perusahaan, dalam wawancara ini peneliti menafsirkan bahwa hal ini tergolong motivasi dalam rangka memiliki hunian bagi dirinya.

[85]Yusuf, 'Wawancara Penelitian', interview (15 Jun 2020).
[86]Pambudi, 'Wawancara Penelitian', interview (16 Jun 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kutipan Wawancara A. Zainuri :

"Ada akadnya dengan cara islami, terus tidak ada riba, apalagi tanah dapat digunakan untuk apa saja, mau dijual bisa, mau untuk anak bisa, mau dirikan masjid bisa, mau dirikan sekolah bisa, tapi lihat tempatnya sih cocoknya dijadiin usaha tapi nanti lah saya omongkan sama keluarga dulu saja, dan pas ada uangnya juga, hasil jual mobil sama dibantu istri juga kan dia kerja juga"[87]

Pada wawancara ini, narasumber keempat menyampaikan kalau dirinya memiliki ketertarikan dengan konsep perusahaan, namun lebih dari itu peneliti menemukan bahwa narasumber tertarik dengan potensi lahan yang dibelinya. Penjelasan narasumber di atas tidak menjelaskan secara pasti mengenai tanah yang dibelinya akan dikelolah dalam bentuk apa, namun peneliti melihat ini sebagai pandangan konsumen yang melihat bahwa wilayah tersebut memiliki banyak potensi yang bisa memberikan manfaat kepadanya, oleh karena itu peneliti menggolongkan ini sebagai motivasi konsumen untuk melakukan investasi karena ada kata yang menunjukkan bahwa narasumber memiliki potensi untuk membuka usaha maupun menjual tanah tersebut di masa mendatang.

Pada penggalian data ini, penelitian menemukan bahwa faktor yang mendominasi alasan pembelian konsumen adalah pada faktor motivasi, yang mana terbagi dalam dua bentuk, yakni motivasi untuk berinvestasi, dan motivasi untuk memiliki hunian. Pendalaman yang dilakukan peneliti menemukan bahwa motivasi

[87]Zainuri, 'Wawancara Penelitian', interview (16 Jun 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dimiliki, semakin diperkuat dengan kemampuan para agen pemasaran perusahaan yang mampu mempengaruhi dan meyakinkan konsumen, selain itu penjelasan mengenai tanah yang dapat diolah dalam berbagai bentuk usaha, maupun dalam dijual dengan harga yang lebih tinggi di masa mendatang memberikan ketertarikan pada konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang berjudul "Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam memilih tanah kavling (studi kasus tanah kavling syariah Ar-rahmat properti)" , dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, secara umum yakni faktor budaya, faktor orang tua, faktor pekerjaan, dan faktor motivasi. Faktor budaya pada konsep syariah perusahaan yang tidak menggunakan riba sehingga konsumen merasa tidak terbebani selama proses pembayaran berlangsung, faktor orang tua dalam bentuk dukungan keluarga serta diskusi dengan keluarga yang semakin menguatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian, faktor pekerjaan menjadi faktor yang dilihat sebagai dasar konsumen memiliki kemampuan finansial yang siap sehingga bisa melakukan pembelian, dan faktor motivasi yang menjadi motif atau alasan yang mendorong mereka melakukan pembelian baik berupa motif karena kebutuhan hunian maupun untuk kebutuhan meningkatkan nilai dari dana yang telah dikeluarkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Faktor yang paling dominan dalam penggalian data yang telah dilakukan adalah motivasi, yang terbagi dalam dua bentuk yakni motivasi untuk mendapatkan hunian melalui pembelian tanah yang kemudian kelolah untuk mendirikan bangunan bagi keluarga, dan motivasi untuk melakukan investasi yang dilakukan atas dasar adanya dana serta motif untuk meningkatkan pemasukan melalui pengembangan lahan sebagai lahan usaha maupun untuk dijual kembali dengan harga yang telah meningkat dari waktu ke waktu.

B. Saran

Pada penelitian ini penulis hanya meneliti factor-faktor apa yang mempengaruhi pembelian tanah kaveling menggnakan system syariah. Penulis berharap pada penelitian sleajutnya untuk membandingan factor-faktor yang mempengaruhi pembelian menggunakan system konvensional dan syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Ayu, Anggraini, *Pembelian tanah Kavling Bisnis Properti Syariah Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*, Malang, 2016.

Bahfein, Suhaiela, 'Penjualan Rumah di Bawah Rp. 1,5 Miliar Melonjak 83 Persen', *Kompas.com*, Jakarta, 15 Sep 2020, https://amp.kompas.com/properti/read/2020/10/15/162934521/penjualan-rumah-di-bawah-rp-1,5-miliar-melonjak-83=persen, accessed 1 Mar 2021.

Febrinastri, Fabiola, 'Pada 2020, PUPR Berhasil Bangun 965.217 Rumah Layak Bagi Masyarakat', *Suara.com*, Jakarta, 7 Jan 2021, https://www.suara.com/bisnis/2021/01/07/180501/pada-2021-pupr-berhasil-bangun-96521-rumah-layak-bagi-masyarakat7, accessed 1 Mar 2021.

Hartomo, Gigi, 'Pegang Peran keperluan Papan Sektor Properti Tak Bisa Disepelekan', *okefinance*, Jakarta, 21 Mar 2018, https://economy.okezone.com/read/2018/03/21/470/1876064/pegang-peran-keperluan-papan-sektor-properti-tak-bisa-disepelekan, accessed 19 Feb 2020.

Jupri, 'Wawancara Penelitian', interview, 15 Jun 2020.

Kotler, Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*, Jakarta: Erlangga, 2005.

----, *Manajemen Pemasaran I*, 13th edition, Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler, Philip and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*, 12th edition, Jakarta: Erlangga, 2006.

Pambudi, A., 'Wawancara Penelitian', interview, 16 Jun 2020.

Robbins, Stephen P. and Mary Coulter, *Manajemen*, 10th edition, Jakarta: Erlangga, 2010.

Sakti Habibullah, Eka, 'Pembelian tanah Kavling Bisnis Properti Syariah Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah', *STAI Al-Hidayah*, 2017.

Sutedi, Andrian, *Peralihan Hak. Atas. Tanah. dan Pendaftarannya*, 1st edition, Jakarta: Sinar Grafika, 2010.

Syafe'I, Rachmat, *Fiqh Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2001.

Syahyunan, *Manajemen Keuangan 1*, 3rd edition, Medan: USU Press, 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yanwardhana, Emir, 'Harga Rumah Turun Tapi Stok Rumah Tetap Membludak', *CNBC Indonesia*, Jakarta, 16 Feb 2021, https://www.cnbcindonesia.com/news/20210216194716-4-223848/harga-rumah-turun-tapi-strok-rumah-tetap-membludak, accessed 1 Mar 2021.

Yusuf, M., 'Wawancara Penelitian', interview, 15 Jun 2020.

Zainuri, A., 'Wawancara Penelitian', interview, 16 Jun 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id