

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Rumah merupakan kebutuhan paling dasar pada setiap manusia, dalam teori kebutuhan Maslow rumah di kategorikan sebagai kebutuhan primer level pertama hingga kelima, yaitu sebagai kebutuhan fisiologi, kebutuhan rasa aman, kasih sayang, penghargaan dan aktualisasi diri. Hal yang paling fundamental di mana menempatkan rumah sebagai kebutuhan fisiologi tentunya mengkategorikan tempat tinggal (rumah) sebagai tempat berteduh, tidur, dan segala hal kegiatan yang dilakukan manusia untuk melangsungkan dan mempertahankan hidup secara fisik.

Dalam UU No.4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Permukiman, rumah memiliki fungsi sebagai hunian dan sarana pembinaan untuk keluarga. Keinginan masyarakat untuk memiliki rumah juga meningkat secara signifikan setiap tahunnya, baik itu secara menyewa, mengontrak, membeli atau membangun sendiri. Kebutuhan rumah semakin meningkat, namun tidak diimbangi dengan kemampuan daya beli masyarakat. Hal ini dikarenakan harga rumah yang terus membumbung tinggi, sehingga membuat beberapa lapisan masyarakat tidak mampu untuk memilikinya.

Sesuai target dari Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) dalam memenuhi kebutuhan tempat tinggal yang layak huni, dilakukan peningkatan pembangunan yang mana bidikan program tersebut adalah bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). Hal tersebut tercermin dari target Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024 yang menargetkan peningkatan akses rumah layak huni dari 56,75% menjadi 70%. Salah satu yang dilakukan Kementerian PUPR dengan menargetkan 222.876 unit bantuan pembiayaan perumahan Tahun Anggaran 2021. Namun, pertumbuhan harga properti tahun 2020 menunjukkan kisaran kenaikan harga menjadi 27%. Pada tahun 2020 ini, karena adanya *covid-19*, suku bunga menurun sekitar 0,42%, akan tetapi angka kebutuhan rumah semakin meningkat seiring dengan angka kemiskinan yang meninggi karena sebagian masyarakat mengalami krisis ekonomi. Selain itu, kebutuhan rumah meningkat karena program pemerintah yaitu program sejuta rumah kurang terealisasi dengan baik. Dan menurut data terakhir pada bulan desember, dari

target 1,5 juta unit untuk tahun 2020, hanya berhasil tercapai sebanyak 965.217 unit, terdiri dari pembangunan rumah untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) sebanyak 772.324 unit dan rumah untuk non-MBR sebanyak 192.893 unit. Target program sejuta rumah ini tidak tercapai karena adanya *covid-19* yang menghambat pembangunan (BPS, 2020).<sup>1</sup> Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kebutuhan rumah semakin tinggi sebanding dengan semakin tingginya populasi dan tingginya angka kemiskinan di Indonesia.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan, Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) adalah jasa perbankan yang digunakan masyarakat untuk membeli rumah, properti ataupun kebutuhan konsumtif lainnya dalam waktu yang telah ditentukan dan dipengaruhi oleh suku bunga, beda halnya dengan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) bank syariah yaitu bank memberikan pembiayaan dengan jangka waktu tertentu untuk membeli rumah dengan menggunakan prinsip akad murabahah atau akad lainnya. Selain dapat mengajukan pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) syariah pada bank, juga bisa mengajukan pembiayaan pada lembaga non bank yaitu pengembang/developer.<sup>2</sup>

Perbedaannya dari Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) bank Syariah dengan developer adalah pada konsepnya. Dimana, konsep Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah pada bank terdapat lembaga yang menaungi dan mengaudit. Sedangkan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) pada developer, developer langsung berhubungan dengan penjualnya. Adapun kelebihan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) dari developer yaitu apabila sewaktu-waktu telat membayar angsuran karena suatu hal, tidak akan kena denda atau penyitaan, dan tanpa proses BI *Checking*, sehingga akan memudahkan proses transaksinya.

Direktur Pusat Riset Bisnis serta Ekonomi Syariah Institute Pertanian Bogor (CIEST- IPB) Irfan Syauqi Beik berkata jika pembiayaan rumah oleh bank syariah terus menjadi jadi opsi penduduk guna mempunyai rumah. Perihal tersebut nampak dari

---

<sup>1</sup> "Wapres: Akibat Pandemi Covid-19, Program Sejuta Rumah Tahun 2020 Belum Tercapai Halaman all - Kompas.com," diakses 20 Oktober 2021, <https://nasional.kompas.com/read/2020/12/03/11090281/wapres-akibat-pandemi-covid-19-program-sejuta-rumah-tahun-2020-belum?page=all>.

<sup>2</sup> "POJK 4-2018.pdf," t.t.

kenaikan pembiayaan guna mempunyai rumah di Bank Syariah yang melampaui perkembangan Bank universal. Ditinjau dari data Statistik Perbankan Indonesia (SPI) yang terdapat di OJK menunjukkan pembiayaan buat pemilikan rumah menggapai Rp39, 51 triliun per Januari 2021. Pembiayaan pada bulan ini meningkat 13, 84% dibandingkan dengan rentang waktu sebelumnya sebesar 0, 55% dibandingkan dengan posisi Desember 2020. Namun di faktor lain, angsuran untuk pemilikan rumah oleh Bank konvensional meningkat 3, 28% secara yoy pada Januari 2021, akan tetapi kurang 0, 11% dibandingkan dengan posisi Desember 2020.<sup>3</sup>

Jika dilihat dari data di atas, maka pembiayaan pembelian rumah dengan sistem Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah mulai banyak diminati. Kesempatan inilah yang dipakai oleh instansi finansial syariah dalam menghasilkan produk pembiayaan kepemilikan rumah dengan cara syariah. Dengan terdapatnya kesempatan tersebut, Angsuran Kepemilikan Rumah (KPR) syariah ini memperoleh reaksi yang positif dari penduduk Indonesia, masyarakatnya dominan beragama Muslim, dimana mereka kini mulai kritis dan ingin menerapkan prinsip islami mulai berpikir untuk beralih mengambil pembiayaan secara syariah ketimbang konvensional. Apalagi sekarang telah banyak berkembang pembelian rumah menggunakan sistem Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah yang tidak melibatkan perbankan manapun melainkan melalui developer. Pada Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) developer ini, hanya ada dua belah pihak saja, yaitu pembeli dan penjual serta di saksikan oleh pihak notaris, dengan harga dan tenor KPR yang disepakati diawal akad, sehingga bebas dari pengaruh bunga/ribawi.

Salah satu perusahaan properti yang dalam pembiayaan pembelian rumah menggunakan syariah yaitu Aulia Java Land Bandung Barat perusahaan yang bergerak di pengembang atau properti syariah yang awal mulanya ialah upaya perorangan ialah CV. Mandiri Jaya Teknik yang didirikan di Tasikmalaya pada tahun 2008, CV. Mandiri Jaya Teknik beralih bentuk jadi Aulia Java Land Bandung Barat pada tahun 2018. Aulia Java Land Bandung Barat sebagai pihak pengembang dan tidak menggunakan pihak ketiga, Aulia Java Land Bandung Barat menggunakan skema kepemilikan rumah dengan akad istisna yang sesuai dengan syariat islam. Menurut Azzuhaili, secara istilah

---

<sup>3</sup> "KPR Syariah Makin Diminati, Ini Alasannya | Finansial," Bisnis.com, 13 April 2021, <https://finansial.bisnis.com/read/20210413/231/1380493/kpr-syariah-makin-diminati-ini-alasannya>.

istishna' adalah suatu akad yang dilakukan seorang produsen dengan seorang pemesan untuk mengerjakan sesuatu yang dinyatakan dalam perjanjian, yakni pemesan membeli sesuatu yang dibuat oleh seorang produsen dan barang serta pekerjaan dari pihak produsen.<sup>4</sup>

Adapun untuk perumahan yang di dirikan oleh Aulia Java Land Bandung Barat yaitu Cluster Pesona Lembang, Aulia Resort Cigalontang, Aulia Paster Harmoni, dan Aulia Laswi City View yang dimulai dipasarkan pada tahun 2017.

Data Unit Penjualan perumahan syariah di Aulia Java Land Bandung Barat disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Aulia Java Land Bandung Barat Tahun 2022**

No	Perumahan	Proyek	Unit	Terjual	%	Target
1	Cluster Pesona Lembang	2017	70	70	100%	Tercapai
2	Aulia Resort Cigalontang	2019	30	5	17%	Tidak Tercapai
3	Aulia Paster Harmoni	2021	18	11	61%	Tidak Tercapai
4	Aulia Laswi City View	2021	81	62	77%	Tidak Tercapai

Sumber Marketing Aulia Java Land Bandung Barat

Berdasarkan pada tabel diatas yang diperoleh dari laporan penjualan unit dari marketing developer Aulia Java Land Bandung Barat sampai dengan Februari 2022 menunjukkan bahwa penjualan pada perumahan Cluster Pesona Lembang sebanyak 70 unit telah terjual (sold out), Aulia Paster Harmoni terjual sebanyak 11 dari jumlah unit 18 (61%), Aulia Resort Cigalontang baru terjual 5 dari jumlah 30 unit atau sekitar 17%, dan Aulia Cityview terjual 62 unit dari 81 unit.

Menelaah data diatas disimpulkan bahwa adanya keterlambatan pencapaian target penjualan. Faktor yang mempengaruhi keterlambatan penjualan tersebut ialah dari strategi promosi yang dilakukan. Dimana *Digital Marketing* adalah cara paling efektif untuk memberikan informasi secara kepada konsumen dalam melakukan pembelian produk pada saat adanya wabah covid-19. Namun menggunakan

<sup>4</sup> Muhammad Rizki Hidayah, Kholil Nawawi, dan Suyud Arif, "ANALISIS IMPLEMENTASI AKAD ISTISHNA PEMBIAYAAN RUMAH (STUDI KASUS DEVELOPER PROPERTY SYARIAH BOGOR)" 9 (2018): 4.

pemasaran ini hanya dilakukan secara online saja, sehingga konsumen tidak mendapatkan informasi yang diinginkan untuk membantunya mengevaluasi suatu produk. Ketidakjelasan mengenai informasi suatu produk akan mengurangi daya tarik konsumen untuk membeli dan mengakibatkan penjualan menjadi menurun.

Strategi pemasaran ditengah wabah pandemi *covid-19* sangatlah berdampak terhadap beberapa sektor salah satunya dalam pembelian rumah, karena pelanggan akan membeli produk sesuai kebutuhan mereka pada saat wabah ini terus terjadi. Dengan penomena yang terjadi, maka perusahaan harus tetap dapat bertahan ditengah pandemi terjadi. Di tengah adanya pandemi *covid-19* memaksa seorang pemasar untuk dapat merumuskan strategi pemasarannya dikarenakan semua kegiatan mesti dibatasi dengan adanya *Work From Home* (WFH). Maka dari itu pemasar harus mengambil sebuah strategi pemasaran yang salah satunya ialah memanfaatkan revolusi industri 4.0 yaitu integrasi dari *Cyber Physical System* (CPS) dan *Internet of Things and Service* (IoT dan IOS). Manfaat itu bisa dirasakan oleh seluruh orang, dengan disaat ini jika akses data amat mudah serta mampu dicoba bilamana serta dimana saja dengan terdapatnya jaringan internet. Searah dengan bertumbuhnya era, internet menimbulkan pemahaman terkini tentang paradigma pemasaran. Dengan terdapatnya internet membawa dampak transformasional pemasaran menggunakan digital marketing.

Analisa *trend* teknologi informasi marketing yang berdasarkan *trend* masa lalu mulai populer digunakan dan diprediksi tahun 2017 akan semakin melonjak, karena semakin banyak konsumen yang dipengaruhi oleh *hard-selling advertissing*. Tapi seiring semakin banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba memenangkan persaingan diranah online, maka pasar juga akan semakin jenuh. Oleh sebab itu, beberapa brand menerapkan konsep *niche-specific marekting* dalam setiap *campaign*-nya mulai dari sosial media, SEM, SEO, dan pemasaran *offline* lainnya. Selanjutnya dalam sosial media sudah banyak *content marketing* yang memiliki objektif yang jelas, misalnya meningkatkan *brand awareness*, berpotensi viral, meningkatkan reputasi, interaksi dan sebagainya.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, 1 ed. (Bogor: Lindan Bestari, 2020), 159–60.

Pemasar diharuskan untuk memberikan informasi secara jelas mengenai suatu produk kepada konsumen. Karena semakin banyak informasi yang didapatkan, maka kesadaran konsumen dan pengetahuan mengenai produkpun meningkat. Inti dari proses pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen membeli produk yang ditawarkan dan merasa puas atas pelayanan dan produk yang dibeli, sehingga tercipta penjualan yang berkesinambungan.

Keputusan diartikan sebagai suatu kegiatan yang bersifat individu dan terjadi pada setiap orang, setiap waktu dan setiap tempat. Apabila suatu keputusan konsumen dapat dilakukan secara efektif nantinya memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan sehingga keuntungan yang diperoleh juga meningkat. Proses mengambil keputusan dalam Islam, diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, yang artinya bisa diimplementasikan dalam setiap aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam bahwa lebih ditekankan pada sikap adil, hal ini terdapat dalam surat Al-Imran ayat 159 sebagai berikut:

فَمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِنَّتَ لَهُمْ<sup>٤</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Selain ayat diatas, terdapat ayat yang menjelaskan sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”



Dari ayat diatas dapat kesimpulan, bahwa bagi pemeluk muslim biar lebih berhati- hati dalam menerima suatu informasi. Pada disaat kita tidak mempunyai wawasan hal Mengenai itu, seharusnya kita periksa dan teliti terlebih dulu dikala saat sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat diatas pula dapat menunjukkan tentang sikap hati- hati dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Saat sebelum mengambil keputusan guna membeli maupun mengenakan suatu produk selayaknya pengguna memahami lebih dahulu mengidentifikasi keinginan dan permasalahan yang dihadapinya.

Berikutnya konsumen mesti mencari informasi mengenai produk tersebut baik maupun tidak. Perihal inilah yang jadi penyebabnya jika pentingnya mencari informasi terpaut sesuatu informasi ataupun kabar yang datang. Mengevaluasi seluruh alternatif sesuatu produk, dibutuhkan perolehan informasi secara jelas. Pada biasanya, konsumen memperoleh suatu informasi produk lewat pemasar.<sup>6</sup> Pemasar yang profesional wajib mengenali bagaimana memastikan keinginan seseorang pelanggan serta gimana sebuah tekanan sosial dapat mempengaruhi evaluasi konsumen sehingga dapat menghasilkan keputusan pembelian.

Strategi untuk mempengaruhi konsumen diperlukan perencanaan dan pengawasan yang terstruktur dan terprogram seperti halnya strategi promosi. Promosi adalah alat untuk memperkenalkan dan menawarkan produk pada konsumen dengan menjelaskan informasi produk dengan detail, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi itu secara sempurna sebelum membelinya. Untuk melakukan promosi ditengah wabah *covid-19* salah satunya dengan memanfaatkan teknologi yaitu *digital marketing*. Prabowo (2018) dalam Khotim Fadhli dan Nia Dwi Pratiwi, menyatakan jika *digital marketing* merupakan cara sebuah perusahaan memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki.<sup>7</sup> *Digital marketing* merupakan salah satu upaya alat untuk memperkenalkan produk maupun jasa kepada masyarakat dan calon konsumen melalui internet, seperti penyampaian informasi dalam bentuk video atau foto

---

<sup>6</sup> Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 12 ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), 180.

<sup>7</sup> Khotim Fadhli dan Nia Dwi Pratiwi, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang," *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 2 (2021): 604.

yang menarik dengan menggunakan media sosial, *website*, *youtube*, *e-commerce*, dan lainnya.

Strategi pemasaran yang menggunakan *digital marketing*, terkadang informasi yang didapat oleh pembeli tidak lengkap. Maka oleh karena itu, *physical evidence* atau bukti fisik merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagaimana menurut Kotler & Keller (2012:62) bukti fisik ialah hal nyata yang ikut mempengaruhi keputusan pelanggan guna membeli serta memakai produk ataupun pelayanan yang ditawarkan. *Physical evidence* yang bisa dialami dengan cara fisik akan memberikan asumsi awal untuk para pelanggan. Pelanggan kerap kali memercayakan *physical evidence* dalam menilai suatu pelayanan saat sebelum membeli ataupun memakainya serta hendak memperhitungkan kepuasannya selama dan sesudah memakainya.

Mengingat jika penggagas perusahaan pelayanan yaitu karyawan itu sendiri, sehingga untuk menjamin kualitas layanan maka perlu adanya hubungan antara pelanggan dengan pemasar. *Relationship marketing* adalah upaya membangun relasi yang bertujuan memaksimalkan ekuitas pelanggan atau nilai dari penghasilan dimasa yang akan datang yang dihasilkan dari para pelanggan. Sejalan dengan pernyataan Kotler & Armstrong (2010) dalam penelitian Ricky Purnama Sanjaya, Zulkarnain Zulkarnain, dan Samsir Samsir, jika *customer relationship marketing (CRM)* merupakan sesuatu cara untuk menciptakan, menjaga serta meningkatkan hubungan dan ikatan yang kuat dengan para konsumen dan stakeholder. Tidak hanya mendesain strategi baru untuk menarik konsumen baru dan menghasilkan bisnis dengan mereka, perusahaan dengan selalu menembus berjuang mati-matian untuk menjaga konsumen yang ada serta membuat kedekatan jangka panjang yang bisa mendatangkan keuntungan dengan mereka.<sup>8</sup>

Maka dari itu peneliti menjadikan *Digital Marketing*, *Physical Evidence* dan *Customer Relationship Marketing* sebagai faktor yang memengaruhi dalam keputusan pembelian rumah secara Syariah. Penelitian ini dilakukan pada pembeli perumahan

---

<sup>8</sup> Ricky Purnama Sanjaya, Zulkarnain Zulkarnain, dan Samsir Samsir, "Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Merchant Partner Grab Food di Kota Pekanbaru," *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 11, no. 1 (20 Juni 2021): 47.



syariah pada developer/properti syariah Aulia Java Land Bandung Barat yang terdapat 4 (empat) perumahan syariah yaitu Cluster Pesona Lembang, Aulia Paster Harmoni, Aulia Resort Cigalontang, dan Aulia Laswi City View. yaitu Aulia Java Land Bandung Barat perusahaan yang bergerak di pengembang atau properti syariah yang awal mulanya ialah upaya perorangan ialah CV. Mandiri Jaya Teknik yang didirikan di Tasikmalaya pada tahun 2008, CV. Mandiri Jaya Teknik beralih bentuk jadi Aulia Java Land Bandung Barat pada tahun 2018. Setelah menjadi Aulia Java Land Bandung Barat, perusahaan ini tidak hanya mengembangkan jasa kontraktor, tetapi juga produk dan jasa Aulia Java Land Bandung Barat meliputi developer, trading, sunnah stable sport, dan sebagai konsultan properti profesional. Aulia Java Land Bandung Barat ber-alamat di Jl. Kolonel Masturi No.41, Cluster Pesona Lembang No.63, Sukajaya, Kec. Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Bersumber pada latar belakang yang sudah dijabarkan, strategi *digital marketing*, *physical evidence* dan *costumer relationship marketing* di Aulia Java Land Bandung Barat dalam pemasarannya dapat mempengaruhi dan membantu para konsumennya untuk mengevaluasi suatu produk dalam memutuskan untuk membeli rumah, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Digital Marketing*, *Physical Evidence* dan *Costumer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Syariah di Aulia Java Land Bandung Barat.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskanlah pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah syariah di Aulia Java Land Bandung Barat?
2. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah syariah di Aulia Java Land Bandung Barat?
3. Apakah *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah syariah di Aulia Java Land Bandung Barat?
4. Seberapa besar pengaruh *digital marketing*, *physical evidence* dan *customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian rumah syariah di Aulia Java Land Bandung Barat?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian rumah syariah di Aulia Java Land Bandung Barat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah syariah di Aulia Java Land Bandung Barat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian rumah syariah di Aulia Java Land Bandung Barat.
4. Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh *digital marketing*, *physical evidence* dan *customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian rumah syariah di Aulia Java Land Bandung Barat.

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Riset ini diharapkan bisa dijadikan sebagai sumber referensi serta rujukan untuk seluruh pihak yang ingin memahami ilmu ekonomi tentang strategi pemasaran khususnya *digital marketing*, *physical evidence* dan *customer relationship marketing*, dan pendalaman mengenai produk dengan skema KPR syariah untuk mengambil sebuah keputusan dalam pembelian rumah dengan konsep syariah.

#### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dimaksudkan supaya bisa digunakan oleh masyarakat selaku salah satu rujukan pemecahan dalam pembelian rumah dengan cara Angsuran Kepemilikan Rumah( KPR) syariah diamati dari startegi pemasarannya dengan digital marketing serta costumer relationship marketing.

##### 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan untuk memperoleh sebuah pengalaman dan ilmu mengenai strategi pemasaran terutama *digital marketing*, *physical evidence* dan *customer relationship marketing*, skema Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah, dan keputusan konsumen dalam pembelian rumah.

### 2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengambil kebijakan dalam menentukan strategi pemasaran khususnya *digital marketing*, *physical evidence* dan *customer relationship marketing* guna membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli rumah secara syariah.

### 3) Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran syariah khususnya *digital marketing*, *physical evidence* dan *customer relationship marketing* dan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah.

## E. Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu digunakan untuk membantu peneliti mencari perbandingan, membantu memperluas dan memperdalam teori yang digunakan dalam kajian penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu merupakan gambaran peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan gagasan baru dalam melaksanakan penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu peneliti dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

Terkait dengan judul penelitian, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya adalah:

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Judul dan Peneliti	Hasil	Perebedaan
1.	“Tesis, Pengaruh Penerapan <i>Digital Marketing</i> dan <i>Customer</i>	“Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Networking</i> berpengaruh signifikan terhadap	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu

	<p><i>Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Repurchase Decision) Layanan Produk Indihome” (Study Case Pada PT. Telkom Jambi).”</i><sup>9</sup></p> <p>Sausan Dwi Amanda (2021).</p>	<p>Keputusan Pembelian Ulang. Sedangkan <i>Mobile Marketing</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Saran dalam penelitian ini untuk perusahaan berdasarkan item terendah pada variabel CRM, diharapkan Telkom dapat melakukan pengelolaan website CRM dengan membenahi user interface dan user experience, dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisa program yang tepat untuk meningkatkan daya minat beli pelanggan.”</p>	<p>objek penelitian yang berbeda.</p>
2.	<p>“Jurnal, Pengaruh Kinerja <i>People</i> Dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Menginap (Survei Terhadap Tamu Hotel Kampung</p>	<p>“Hasil penelitian menunjukan <i>Physical Evidence</i> yang dilakukan oleh Hotel Kampung Sumber Alam Garut secara keseluruhan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan menginap tamu</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu peneliti hanya mengambil variabel <i>physical evidence</i> sebagai variabel X dan keputusan sebagai variabel Y serta objek</p>

<sup>9</sup> Sausan Dwi Amanda, *Pengaruh Penerapan Digital Marketing Dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Repurchase Decision) Layanan Produk Indihome (Study Case Pada PT. Telkom Jambi)*. (Universitas Telkom, 2021).

	Sumber Alam Garut). <sup>10</sup>  Mia Erisha dan Girang Razati (2016).	dengan perolehan nilai koefisien determinasi sebesar 49%.”	penelitian yang berbeda.
3.	“Jurnal, Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya).” <sup>11</sup>  Ravica Ayu Masito (2021).	“Hasil penelitian membuktikan bahwasanya secara simultan variabel <i>digital marketing</i> dan mempengaruhi loyalitas konsumen. Secara parsial, hasil penelitian membuktikan bahwasanya pemasaran digital mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pemasaran hubungan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Diketahui nilai uji ANOVA atau Ftest, dengan Fount 12,522 dan memiliki tingkat signifikan 0,000, disimpulkan bahwa <i>digital marketing, customer relationship marketing</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu peneliti variabel X dan keputusan sebagai variabel Y serta objek penelitian yang berbeda.

<sup>10</sup> Mia Erisha dan Girang Razati, “Pengaruh Kinerja People Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Menginap (Survei Terhadap Tamu Hotel Kampung Sumber Alam Garut),” *Journal of Business Management Education (JBME)* 1, no. 2 (29 Mei 2017): 17–24, <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i2.5878>.

<sup>11</sup> Ravica Ayu Masito dan Saino Saino, “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya),” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 2 (22 Juni 2021): 1216–22.

		terhadap loyalitas konsumen pada PT. Atlantic Biruraya.”	
4.	<p>“Jurnal, Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist.”<sup>12</sup></p> <p>Savriana Wulandari, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Nita Anggraini (2021).</p>	<p>“Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen The Bali Florist. Artinya semakin tinggi penerapan digital marketing akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen The Bali Florist, dan <i>Customer Relationship Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen The Bali Florist. Artinya semakin tinggi penerapan <i>Customer Relationship Marketing</i> maka loyalitas konsumen The Bali Florist akan semakin meningkat.”</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu peneliti variabel X dan keputusan sebagai variabel Y serta objek penelitian yang berbeda.</p>
5.	<p>Jurnal, Pengaruh <i>Physical Evidence</i>, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret</p>	<p>Maka dapat disimpulkan bahwa <i>physical evidence</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sanford di Indomaret Sungai Harapan Batam. Hasil tersebut dicapai karena konsumen telah melihat</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu peneliti hanya mengambil variabel <i>physical evidence</i> sebagai variabel X dan keputusan sebagai variabel Y serta objek</p>

<sup>12</sup> Savriana Wulandari, Anak Agung Putu Agung, dan Ni Putu Nita Anggraini, “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist.,” *EMAS 2*, no. 2 (22 Februari 2021).



	<p>Sungai Harapan Batam.<sup>13</sup></p> <p>Yandra Rivaldo, Edi Yusman dan Supardi (2021).</p>	<p>desain produk yang baik, konsumen merasa nyaman dengan ruangan yang bersih dan konsumen merasa Sanford memiliki kemasan yang baik. Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sanford di Indomaret Sungai Harapan Batam. Hasil ini diperoleh karena konsumen beranggapan bahwa distribusi produk Sanford tersebar merata di seluruh wilayah tiban, konsumen tertarik untuk membeli Sanford atas dasar periklanan melalui media dan konsumen dapat merasa percaya diri bahwa Sanford adalah pilihan yang tepat untuk membeli air minum dalam kemasan. Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sanford di Indomaret Sungai Harapan Batam. Hal ini dikarenakan konsumen menilai pusat perbelanjaan Indomaret Sanford berada di lokasi yang nyaman dan memiliki akses yang mudah ke Indomaret,</p>	<p>penelitian yang berbeda.</p>
--	---	---	---------------------------------

<sup>13</sup> Yandra Rivaldo, Edi Yusman, dan Supardi, "Pengaruh Physical Evidence, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam," *JURNAL AS-SAID* 1, no. 1 (7 Januari 2021): 10–18.

		serta Indomaret juga memiliki tempat parkir yang luas dan Dekat dengan tempat tinggal pelanggan, sehingga lokasi yang tepat dapat membuat keputusan harga pelanggan. bisa ditingkatkan.	
--	--	---	--

Sumber : Hasil Analisis Peneliti

## F. Kerangka Berpikir

Dalam Islam, cara pengambilan ketetapan ini diterangkan dalam beberapa ayat al- Qur' an yang lebih bertabiat biasa, maksudnya dapat diaplikasikan dalam segala kegiatan. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini tertuang dalam surat Al-Imran ayat 159;

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

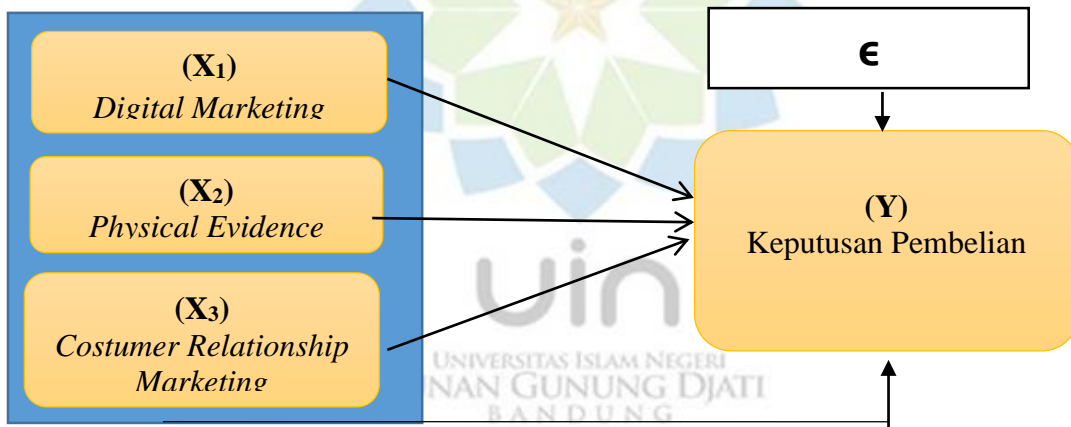
Selain ayat diatas, dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Dari ayat diatas dapat kesimpulan, bahwa bagi pemeluk muslim biar lebih berhati- hati dalam menerima suatu informasi. Pada disaat kita tidak mempunyai

wawasan hal Mengenai itu, seharusnya kita periksa dan teliti terlebih dulu dikala saat sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat diatas pula dapat menunjukkan tentang sikap hati- hati dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Saat sebelum mengambil keputusan guna membeli maupun mengenakan suatu produk selayaknya pengguna memahami lebih dahulu mengidentifikasi keinginan dan permasalahan yang dihadapinya. Selanjutnya konsumen terlebih dahulu mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak. Hal inilah yang menjadi alasan bahwa pentingnya mencari informasi atau berita yang datang. Maka dari itu peneliti menjadikan *digital marketing*, *physical evidence*, dan *customer relatuonship marketing* sebagai faktor yang mempengaruhi evaluasi alternatif konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian rumah. Penelitian ini dilakukan pada konsumen perumahan syariah dibawah developer/properti Aulia Java Land Bandung Barat.



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Berikut uraian kerangka pemikiran diatas;

### 1. *Digital Marketing (X<sub>1</sub>)*

Menurut Eun Young Kim (2002) dalam (Liesander, 2017), menetapkan empat dimensi digital marketing, yaitu;<sup>14</sup>

- a. Interactive ialah hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan yang dapat memberikan data serta bisa diperoleh dengan baik serta jelas.
- b. Incentive program ialah program- program menarik yang jadi kualitas dalam tiap iklan yang dilakukan.
- c. Site design yang ialah bentuk menarik dalam sarana digital marketing yang bisa memberikan poin positif untuk perusahaan.
- d. Cost yang mencerminkan keahlian pemasaran digital ataupun digital marketing perusahaan, serta mengurangi anggaran kemampuan promosi perusahaan dengan kemampuan yang amat besar, akibatnya menekan anggaran serta waktu transaksi.

### 2. *Physical Evindence (X<sub>2</sub>)*

Bukti fisik diartikan oleh Zeithaml et al dalam penelitian Siti Khoziyah dan Evawani Elysa Lubis, bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.<sup>15</sup> Terdapat beberapa indikator bukti fisik menurut Zeithaml and Bitner diantaranya:<sup>16</sup>

- a. *Exterior Appearance* (Bentuk Luar): mencakup konsep bangunan luar, papan nama luar, tanah parkir, warna ataupun cat, lingkungan sekitar atau lokasi, serta bentuk eksterior keseluruhan.
- b. *Interior Appearance* (Bentuk Dalam): mencakup perabotan, papan nama dalam, pencerahan bagian dalamnya, tata ruang, pengaturan frontline

<sup>14</sup> Siti Khoziyah dan Evawani Elysa Lubis, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPOPconnection," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (t.t.): 41.

<sup>15</sup> Muhammad Iffan, Raeni Dwi Santy, dan Rengga Radaswara, "Pengaruh Proses dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Santika Bandung," *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen* 8, no. 2 (8 Oktober 2018): 131.

<sup>16</sup> Iffan, Santy, dan Radaswara, 131.

office, kebersihan, temperatur, kualitas udara, serta bentuk interior keseluruhan.

- c. *Other Tangibles* (Bentuk Lain): mencakup web website, busana karyawan, surat selebaran, jaringan, display banners, serta hadiah untuk konsumen.

### 3. *Costumer Relationship Marketing* (X<sub>3</sub>)

Menurut Palmatier, *relationship marketing* adalah sebuah strategi perusahaan untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan.<sup>17</sup> Dalam jurnal Velnampy & Sivesan, terdapat empat kunci utama dalam Customer Relationship Marketing (CRM), diantaranya;<sup>18</sup>

- a. *Trust*. Kepercayaan ialah pondasi penting dari bisnis.
- b. *Commitment*. Komitmen ialah sesuatu kepercayaan antara pihak terkait yang mengharapkan adanya ikatan yang terus menerus, serta dinilai bernilai dalam bentuk memelihara hubungan itu.
- c. *Communication*. Keberhasilan komunikasi merupakan kemudahan memperoleh informasi yang akurat serta tepat akibatnya konsumen yang ingin melangsungkan transaksi bisa secara langsung mengambil ketetapan guna memilah sesuai dengan kebutuhannya.
- d. *Conflict Handling*. Konflik handling dapat didefinisikan sebagai segala ragam interaksi antagonisme ataupun antagonistik antara 2 atau lebih pihak.

### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Keller menarangkan bahwa ketetapan pembelian ialah keputusan dari para pelanggan dalam pembentukan preferensi atas merek- merek yang tersebar

---

<sup>17</sup> Onny Setiawan dkk., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT Asaba Pekanbaru," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 1, no. 1 (16 Februari 2020): 67.

<sup>18</sup> Ricky Purnama Sanjaya, Zulkarnain, dan Samsir, "Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Merchant Partner Grab Food di Kota Pekanbaru," 43.

di pasaran, pembentukan hasrat untuk melakukan pembelian atas merk yang sangat digemari juga bisa dilakukan oleh konsumen.<sup>19</sup>

Menurut Kotler terdapat 4 indikator dalam pengukuran keputusan pembelian, yakni:<sup>20</sup>

- a. Kemantapan pada suatu produk ataupun pelayanan, kualitas produk ataupun pelayanan yang amat bagus akan sangat pengaruhi sekaligus membuat keyakinan pelanggan akibatnya ialah penunjang kepuasan pelanggan kepada suatu produk ataupun pelayanan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk ataupun pelayanan, pengulangan suatu dengan cara terus menerus dalam melaksanakan pembelian produk ataupun pelayanan yang serupa.
- c. Memberikan saran pada orang lain, membagikan pada seorang ataupun lebih jika suatu yang bisa diyakini, bisa pula mengusulkan diartikan selaku menyarankan, mengajak guna berasosiasi, menyarankan sesuatu wujud perintah.
- d. Melaksanakan pembelian balik, melaksanakan pembelian produk ataupun pelayanan serta memastikan untuk membeli lagi, hingga pembelian kedua dan selanjutnya bisa disebut pembelian kembali.

### G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara pada masalah yang telah dirumuskan, jawaban itu didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan dengan fakta yang ada dilapangan dengan pengumpulan data.<sup>21</sup>

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran konseptual maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1.  $H_{a1}$  : *Digital marketing* berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian rumah syariah di Aulia Java Land Bandung Barat.

<sup>19</sup> Febriyanti Ella Tri Wulandari dan Lexi Pranata B. Limbing, "Pengaruh Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion Air," *Jurnal Hopitality dan Pariwisata* 6, no. 2 (2020): 10.

<sup>20</sup> Febriyanti Ella Tri Wulandari dan Lexi Pranata B. Limbing, 10.

<sup>21</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D," 23 ed. (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), 64.



2. Ha<sub>2</sub> : *Physical evidence* berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian rumah syariah di Aulia Java Land Bandung Barat.
3. Ha<sub>3</sub> : *Costumer relationship marketing* berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian rumah syariah di Aulia Java Land Bandung Barat.
4. Ha<sub>4</sub> : *Digital marketing, physical evidence, dan costumer relationship marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah syariah di Aulia Java Land Bandung Barat.

