

Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Konsumen dalam Membeli Produk Perumahan Syariah Grand Auzura Residence

Ufi Nur Febriyani

Prodi Ekonomi Syariah Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: febriyaniufi005@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of sharia marketing strategy, price, location and promotion on interest in buying housing at Grand Auzura Residence. This study uses a quantitative approach and uses primary data through the distribution of questionnaires to buyers of Grand Auzura Residence housing. The sample in this study was 30 respondents using the saturated sampling method. The data is processed through the SPSS 23.0 program with the technical analysis of multiple linear regression. Based on the analysis that has been used, several conclusions can be drawn when multiple regression processing is carried out. This study meets the requirements of validity, reliability, and is free from heteroscedasticity, multicollinearity and has passed the normality test. Hypothesis testing with using t test shows that the variables of syariah marketing strategy and location significantly affect the interest in buying housing, While prices and promotions have no or negative effect on buying interest. While the f test showed a significant <0.05. This means that the variables of Islamic marketing strategy, price, location, and promotion together have a positive effect on purchasing decisions. While the coefficient of determination obtained Adjusted R2 value of 58,5%. That is, the purchase intention variable can be explained by sharia marketing strategy, price, location and promotion.

Keywords: Sharia Marketing Strategy, Price, Location, Promotion, Buying Interest

Citation suggestions: Febriyani, U. N. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Perumahan Syariah Grand Auzura Residence. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 1(02), 220-227. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman sekarang, banyak seseorang maupun sekelompok masyarakat yang ingin menggunakan produk-produk berbasis syariah. Maka dari itu, seseorang maupun sekelompok masyarakat ini mempersiapkan modal dalam memulai bisnis maupun membeli barang dengan menggunakan sistem berbasis Syariah. Akhirnya muncul lah kesadaran dan keinginan maupun gerakan ke arah bisnis dengan nilai syariah mulai dari munculnya pemikiran Lembaga keuangan Syariah dan perbankan syariah. Bersamaan dengan meningkatnya mayoritas penduduk di Indonesia yang menganut agama Islam, Sekarang ini mulai berkembang bisnis property yang menggunakan konsep syariah tujuannya adalah agar memudahkan masyarakat umum atau muslim dalam membeli rumah tanpa perantara lembaga perbankan. Property syariah merupakan sebuah sistem pada bisnis property yang menjalankan aturan syariah sebagai aturan jalan dalam pelaksanaan nya. Sehingga pada penjualan, pengadaan, desain dan segala hal tentang property tersebut berpedoman kepada hukum syariah. Dengan perumahan yang memiliki konsep syariah ini diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat umum terutama muslim yang ingin membeli rumah untuk tempat tinggal atau untuk investasi (Rachman, 2010).

Saat ini banyak perumahan-perumahan baru yang dapat dijadikan alternatif bagi keluarga untuk memenuhi kebutuhan tempat tinggalnya, perumahan sekarang ada dua macam, yaitu perumahan menggunakan KPR bank dan perumahan yang paling baru yaitu perumahan dengan konsep syariah tanpa menggunakan KPR bank. Masing-masing perumahan itu didesain bertujuan untuk memenuhi keinginan masyarakat umum yang

membutuhkan rumah dengan berbagai cara pembayaran dan konsep yang ditawarkan pihak developer. Tetapi masalah yang dihadapi dalam membangun perumahan dan pemukiman yang berwawasan lingkungan akan sangat kompleks. Bukan menyangkut pembiayaan saja namun juga menyangkut masalah promosi. Karena pemasaran merupakan aspek paling penting pada sebuah bisnis jual beli untuk mengetahui kondisi pasar yang bertujuan meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat sesuai dengan keinginan pasar dan dengan mudah memasarkan produknya. Terutama untuk perumahan berkonsep Syariah sekarang ini baru eksis maka akan membutuhkan strategi pemasaran yang baik dan sesuai syariat islam serta lokasi yang tepat agar bisa menarik konsumen dan meningkatkan market share perumahan syariah (Asnawi, 2017).

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Syariah Grand Auzura Residence Jalan Embarkasi, gagaksipat, Ngemplak, Boyolali. Konsep Hunian syariah modern dan mempunyai lingkungan yang baik untuk tumbuh kembang putra/putri para penghuni. Perumahan Syariah Grand Auzura Residence tanpa bank, tanpa bunga, tanpa riba, tanpa denda, tanpa sita, tanpa BI Checking, tanpa akad bathil. Perencanaan Perumahan Syariah Grand Auzura Residence harus tepat karena para produsen harus bisa meyakinkan calon konsumen supaya tertarik dengan produk perumahan ini, karena perumahan Syariah Grand Auzura Residence ini merupakan pendatang baru sehingga masyarakat umum belum begitu paham dengan perbedaan perumahan berkonsep syariah dengan perumahan biasa atau konvensional. Masyarakat adalah pasar potensial bagi perusahaan properti syariah di Indonesia, maka dari itu perlu perencanaan dan penanganan khusus untuk mengelola pasar Syariah ini dengan baik. Perusahaan perlu membuat program marketing yang tepat untuk menarik minat calon konsumen. Dalam hal ini perusahaan bisa menentukan konsumen yang akan dipilih dan dikelompokkan, sehingga staff marketing bisa menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai market share yang diinginkan perusahaan. Bagi suatu perusahaan, pasar adalah sasaran untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan di bidang pemasaran (Blaang, 2018).

Pendekatan yang akan dilakukan ini akan bergantung terhadap penekanannya. Apabila strategi yang akan ditempuh adalah dengan penekanan pada faktor-faktor konsumen, maka akan lebih baik jika ditinjau dari segi strategi segment pasar atau dari segi strategi efektivitasnya, konsumen akan dijadikan sebagai fokus perhatian. Hal itu disebabkan karena perusahaan lebih fokus kepada kebutuhan golongan konsumen yang sama. Berbeda jika penekanannya berfokus kepada struktur persaingan yang ada, tetapi dalam hal ini perusahaan harus dapat memfokuskan seluruh kegiatannya kepada sesuatu keadaan, yaitu penempatan diri dalam posisi siap bersaing. Berbeda juga jika situasi pasar yang terjadi adalah suatu selisih antara permintaan dan penawaran, maka bisa saja kondisi seperti ini akan memberikan arah strategi yang lebih mendekat pada permintaan produk perumahan tersebut. Selain itu kita juga harus memperhatikan siklus kehidupan dari suatu produk yang diproduksi atau yang dihasilkan, karena hal ini akan mencerminkan situasi pasar pada zaman sekarang dan dapat dipakai sebagai dasar untuk meramalkan perkembangan produk-produk tertentu dimasa depan. Jika memang pendekatan ini dilakukan berdasarkan situasi pasar, maka faktor posisi persaingan dan situasi pasar tersebut secara bersama-sama dijadikan sebagai titik tolak ukur pendekatan.

Di zaman sekarang ini banyak masyarakat semakin minat terhadap pembiayaan syariah, dikarenakan bunga KPR konvensional yang fluktuatif, alasan lain adalah permintaan masyarakat akan produk halal, termasuk halal finance yang semakin meningkat. Maka dari itu, Perumahan Syariah Grand Auzura Residence merupakan developer perumahan syariah yang mempunyai tagline tanpa riba, tanpa jaminan, tanpa akad bermasalah dan tanpa sita. Adanya tagline ini bertujuan agar menarik minat beli konsumen yang ingin tempat tinggal namun tidak bisa mengajukan KPR kepada Bank. Banyak kemudahan yang diberikan pihak Perumahan Syariah Grand Auzura Residence sebagai suatu bentuk promosi. Konsep ini membentuk kepercayaan kepada calon konsumen karena perumahan syariah ini menggunakan pembiayaannya tanpa back up bank jadi yang mengurus mulai awal mengangsur sampai masa angsuran tersebut selesai adalah pihak developer sendiri dengan semua resiko yang ada dikemudian hari. Dari latar belakang diatas maka penyusun tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Perumahan Syariah Grand Auzura Residence”.

KAJIAN TEORITIS

a. Strategi pemasaran syariah

Pemasaran Syariah merupakan bisnis yang secara disiplin dan strategis mengarah pada proses penciptaan, penawaran, inovatif dan perubahan values dari sebuah inisiator kepada stakeholdersnya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah menurut syariat islam (Kertajaya, 2004). Pemasaran menurut prespektif Islam di artikan sebagai semua aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang akan melakukannya dapat bertumbuh serta memberi manfaat daya guna yang dilandasi kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah sesuai syariat islam ataupun transaksi bisnis islam (Asnawi, 2017).

b. Harga

Menurut Kotler (2008) harga adalah salah satu elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen-elemen yang lainnya menimbulkan biaya. Harga adalah elemen pemasaran yang paling fleksibel. Gitosudarmo (2008) menjelaskan bahwa harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa tertentu ataupun kombinasi dari keduanya. Harga bukan hanya diperuntukkan untuk suatu barang yang sedang dijual di toko saja namun juga harga berlaku untuk produk-produk lainnya.

c. Lokasi

Menurut Tjiptono (2001), lokasi merupakan tempat dimana perumahan dapat menjangkau dengan mudah, aman dan punya tempat parkir yang luas. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis, dekat dengan pusat perbelanjaan, dekat permukiman penduduk, aman dari bencana, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti lahan parkir dan faktor-faktor lainnya.

d. Promosi

Swastha (2001) mengemukakan promosi dianggap sebagai kegiatan komunikasi antara produsen dan konsumen serta merupakan kegiatan yang dapat membantu dalam mengambil keputusan pembeli serta mengarahkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Tjiptono (2001) menyatakan promosi adalah suatu aktivitas di bidang pemasaran yang bertugas menyebar informasi, mempengaruhi pembeli, membujuk, mengingatkan mangsa pasar atas perusahaan agar mau menerima dan membeli model perumahan yang ditawarkan tersebut.

e. Minat Beli

Menurut Dwiyaniti (2008), minat beli ialah kemungkinan besar konsumen mempunyai rasa minat beli tersebut. Menurut kotler (2005), minat beli merupakan sebah respon positif atau proses dimana konsumen merasa menyukai suatu produk namun belum melakukan keputusan untuk membeli.

2. METODE PENELITIAN

Populasi merupakan keseluruhan obyek penelitian yang terdiri dari benda yang abstrak, nyata, peristiwa atau gejala yang merupakan sumber data dan memiliki karakter yang sama (Sukandarrumidi, 2018: 47). Dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan metode *sampling jenuh*. Menurut Sugiyono (2017) *sampling jenuh* merupakan teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Dalam penelitian ini populasi sebanyak 38. Namun karena keterbatasan peneliti dalam mengambil data, sampel yang dapat digunakan sebanyak 30 responden. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan data lapangan sebagai data primer utama, yaitu kuisisioner yang diperoleh dari penyebaran pertanyaan pada responden yaitu konsumen yang telah membeli perumahan di Grand Auzura Residence. Sumber data sekunder berasal dari berbagai referensi baik dari jurnal, buku, maupun artikel. Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan: dokumentasi, observasi, wawancara, Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden yang harus dijawab.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Strategi pemasaran syariah (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) dan Minat Beli (Y) pada perumahan Grand Auzura Residence. Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	-12.769	17.557		-.727	.474		
Strategi Syariah	.913	.258	.529	3.540	.002	.641	1.560
Harga	-.081	.681	-.015	-.119	.906	.888	1.126
Lokasi	.822	.374	.361	2.196	.038	.530	1.886
Promosi	.125	.318	.073	.394	.697	.421	2.377

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diatas, persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian adalah yaitu: $Y = -12,769 + 0,913X_1 - 0,081X_2 + 0,822X_3 + 0,125X_4 + e$

Dan persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- Koefisien regresi minat pembelian adalah -12,769 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka minat pembelian adalah sebesar -12,769 satuan
- Koefisien regresi Strategi pemasaran syariah (X1) adalah 0,913 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai harga sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka minat pembelian akan mengalami kenaikan 0,913 satuan dan sebaliknya.
- Koefisien Harga (X2) adalah -0,081 yang artinya setiap kenaikan nilai harga sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka minat pembelian akan mengalami penurunan -0,081 satuan, dan sebaliknya.
- Koefisien Lokasi (X3) adalah 0,822 yang artinya setiap kenaikan nilai harga sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka minat pembelian akan mengalami kenaikan 0,822 satuan, dan sebaliknya.
- Koefisien regresi Promosi (X4) adalah 0,125 yang artinya setiap kenaikan nilai harga sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka minat pembelian akan mengalami kenaikan 0,125 satuan, dan sebaliknya.

3.1.2. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas/independent secara individual/satu-satu dalam menerangkan variasi variabel dependent. Uji parsial dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan dari variabel penelitian yang ingin diuji pengaruhnya terhadap variabel Y secara terpisah atau individu dengan melihat pada nilai Sig (pvalue) tau membandingkan t-hitung dengan t-tabel

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	-12.769	17.557		-.727	.474		
Strategi Syariah	.913	.258	.529	3.540	.002	.641	1.560
Harga	-.081	.681	-.015	-.119	.906	.888	1.126
Lokasi	.822	.374	.361	2.196	.038	.530	1.886
Promosi	.125	.318	.073	.394	.697	.421	2.377

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah, 2022

- Dari hasil uji tabel diatas dapat dilihat bahwa Strategi Pemasaran Syariah (X1) thitung = 3,540 > 2,064 dan signifikansi p-valeu = 0,002 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan di Grand Auzura Residence. Hal ini menunjukkan bahwa dengan strategi pemasaran syariah yang baik dapat mempengaruhi peningkatan minat beli perumahan di Grand Auzura Residence.
- Dari hasil uji tabel diatas dapat dilihat bahwa Harga (X2) thitung = -0,119 < 2,064 dan signifikansi p-valeu 0,906 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis harga tidak bias diterima, karena nilai sign variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak dapat mempengaruhi tingkat minat beli di Grand Auzura Residence.
- Dari hasil uji tabel diatas dapat dilihat bahwa lokasi (X3) thitung = 2,196 > 2,064 dan signifikansi p-valeu = 0,038 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel lokasi diterima, lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Grand Auzura Residence. Hal ini menunjukkan semakin strategisnya suatu lokasi perumahan, maka minat pembelian konsumen akan meningkat.
- Dari hasil uji tabel diatas dapat dilihat bahwa promosi (X4) thitung = -0,394 < 2,064 dan signifikansi p-valeu 0,697 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis promosi tidak bisa diterima, karena nilai sign promosi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak dapat mempengaruhi tingkat minat beli di Grand Auzura Residence.

3.1.3. Uji F

Uji F untuk menguji apakah variabel strategi pemasaran syariah, Harga, Lokasi dan Promosi secara stimultan berpengaruh terhadap Minat Beli Perumahan Grand Auzura Residence.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	224.323	4	56.081	11.203	.000 ^b
Residual	125.143	25	5.006		
Total	349.467	29			

Sumber: Data Diolah, 2022

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil analisis regresi didapatkan fhitung = 11,203 > 3,40 dengan tingkat signifikansi p-valeu = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti Strategi pemasaran syariah (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian perumahan (Y).

3.1.4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis R² (Adjust R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dalam penelitian. Nilai koefisien determinasi yaitu nol sampai dengan satu (0 < R² < 1).

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.585	2.237

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) pada tabel diatas yang ditunjukkan dengan Adjusted R Square yaitu sebesar 0,585 artinya adalah sebesar 58,5% variabel minat pembelian perumahan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran syariah, harga, lokasi dan promosi, sedangkan sisanya yaitu sebesar 41,5% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang belum digunakan dalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan

- Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah terhadap minat pembelian perumahan di Grand Auzura Residence.

Pemasaran Syariah merupakan bisnis yang secara disiplin dan strategis mengarah pada proses penciptaan, penawaran, inovatif dan perubahan values dari sebuah inisiator kepada stakeholdersnya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah menurut syariat islam (Kertajaya, 2004).

Pemasaran menurut prespektif Islam di artikan sebagai semua aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang akan melakukannya dapat bertumbuh serta memberi manfaat daya guna yang dilandasi kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah sesuai syariat islam ataupun transaksi bisnis islam (Asnawi, 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel strategi pemasaran syariah terhadap minat pembelian perumahan di Grand Auzura Residence, dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan arti lain yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran syariah dengan minat pembelian perumahan di Grand Auzura Residence. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marjuwan Akhmad (2020), Upaya meningkatkan penjualan rumah pada perumahan Syariah Al Mumtaz Residence dalam prespektif strategi pemasaran islami. Hasil ini menunjukkan Manajemen strategi pemasaran yang dilakukan Perumahan Al Mumtaz Residence untuk memasarkan produknya sudah sesuai dalam upaya meningkatkan penjualan perumahan syariah Perumahan Al Mumtaz Residence. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang tepat dan baik dapat mempengaruhi tingkat minat beli perumahan. Hasil ini sesuai dengan wawancara pihak Grand Auzura Residence yang menyatakan bahwa banyak konsumen yang berminat dikarenakan dalam pembayarannya tanpa melalui bank sehingga bebas riba.

b. Pengaruh Harga terhadap minat pembelian perumahan di Grand Auzura Residence.

Harga adalah suatu unsur marketing mix yang dapat menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya sebagai unsur biaya saja (Amir, 2005). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel harga terhadap minat beli konsumen di Grand Auzura Residence, dengan nilai signifikansi yaitu $0,906 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak dengan arti lain yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli perumahan di Grand Auzura Residence. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan pada perumahan Grand Auzura Residence belum bias mempengaruhi peningkatan minat pembelian perumahan. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ellina Monica (2018), Pengaruh Harga, Lokasi, Gaya hidup dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap minat konsumen membeli perumahan di Taman Safira dan Lokasi, Gaya hidup dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen membeli perumahan di Taman Safira. Harga yang diberikan pada unit di Grand Auzura Residence adalah untuk golongan menengah keatas, yang dimana kebanyakan konsumen tertarik pada pembayaran dengan metode syariah dan lokasi yang strategis. Maka pada penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap minat beli di Grand Auzura Residence.

c. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Perumahan Grand Auzura Residence.

Menurut Tjiptono (2001), lokasi merupakan tempat dimana perumahan dapat menjangkau dengan mudah, aman dan punya tempat parkir yang luas. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis, dekat dengan pusat perbelanjaan, dekat permukiman penduduk, aman dari bencana, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti lahan parkir dan faktor-faktor lainnya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel lokasi terhadap minat pembelian perumahan di Grand Auzura Residence, dengan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan arti lain yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dengan minat pembelian perumahan di Grand Auzura Residence. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ellina Monica (2018), Pengaruh Harga, Lokasi, Gaya hidup dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. Hasil ini menunjukkan bahwa Lokasi, Gaya hidup dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen membeli perumahan di Taman Safira. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan Perumahan Grand Auzura Residence memiliki lokasi yang strategis, dekat dengan pusat perbelanjaan, bandara dan tol, sehingga menarik minat pembelian.

d. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli di Perumahan Grand Auzura Residence.

Menurut Swastha (2001), promosi dianggap sebagai kegiatan komunikasi antara produsen dan konsumen serta merupakan kegiatan yang dapat membantu dalam mengambil keputusan pembeli serta mengarahkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

antar variabel promosi terhadap minat beli konsumen di Grand Auzura Residence, dengan nilai signifikansi yaitu $0,697 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak dengan arti lain yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap minat beli perumahan di Grand Auzura Residence. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang diberikan pada perumahan Grand Auzura Residence belum bias mempengaruhi peningkatan minat pembelian perumahan. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Fakhry Rizky (2014), Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Medan. Hasil ini menunjukkan bahwa Minat pembelian di perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Medan dipengaruhi oleh harga. Pada penelitian ini menunjukkan promosi yang diberikan pada Grand Auzura Residence menggunakan social media seperti Instagram dan facebook. Dengan menggunakan promosi melalui social media ini tidak dapat mempengaruhi minat beli perumahan karena faktor jarak, dimana kebanyakan yang melihat promosi di social media tersebut adalah orang yang tidak tinggal di dekat lokasi perumahan Grand Auzura Residence. Maka dalam hal ini promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli di Grand Auzura Residence.

- e. Dari Uji F menunjukkan bahwa, hasil analisis regresi didapatkan F_{hitung} sebesar $= 11,203 > 3,40$ dengan tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Strategi pemasaran syariah (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian perumahan (Y)

4. KESIMPULAN

- Strategi Pemasaran Syariah berpengaruh signifikan terhadap minat beli perumahan di Grand Auzura Residence.
- Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli perumahan di Grand Auzura Residence.
- Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli perumahan di Grand Auzura Residence.
- Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli perumahan di Grand Auzura Residence.
- Strategi pemasaran syariah, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli di Grand Auzura Residence.

5. REFERENSI

- Ali, Muhammad Taufik Rachman. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah*. Jurnal Riset Manajemen dan Ilmu Manajemen Vol.6 No.9. STIESIA: Surabaya
- Alma, Buchari, Donni Juni. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2014
- Amir, Taufiq M. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Asnawi, N., & Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah Filosofi, Teori, dan Isu-Isu Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Blaang C. Djemabut, *Pemukiman dan perumahan sebagai kebutuhan pokok* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2018)
- Dwiyanti. 2008. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia*. Jurnal ilmiah manajemen dan Bisnis: Medan
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19(edisi kelima)* Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2013. *Model Persamaan Struktural: Aplikasi dan Konsep dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM (Ed. ke-6)*. Semarang: UNDIP Press.
- Imam, Ghozali. 2017. *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS"*, Semarang, Edisi Kelima, Badan Penerbit Undip
- Irwan, Abdullah. 2019. *Pasar Modal Syariah*. Yogyakarta : Elex Media Komputindo
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam. Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kertajaya on Brand Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung : Mizan
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. 2008. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks Mulia Pustaka, Jakarta.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. 12th edn. Erlangga.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Lamb, Charles W, Joseph F Hair, Carl Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Penerbit Salemba empat, Jakarta.
- Memah, Deisita, dkk. 2015. *Analisis Strategi Promosi, Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado*. Jurnal EMBA. Universitas Sam Ratulangi: Manado
- Rachman, Hamzah F. 2010. *Kajian Pola Spasial Pertumbuhan Kawasan Permmukiman dan Perumahan di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo*
- Rakhmanita, Ani dan Vidada, Irwin Ananta. 2017. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Properti di Kota Tangerang*. Jurnal Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Vol.1. BSI: Jakarta
- Rangkuti, F. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. 4th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2017. “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*”, Bandung, Penerbit CV. Alfabeta
- Sukandarrumidi. 2018. *Bahan Galian Industri*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sutianingsih. 2010. *Keputusan Konsumen Dalam Membeli Perumahan*. Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi Vol.1 No.2. STIE Atma Bhakti: Surakarta
- Suwandari, Lusi. 2008. *Pengaruh Promotional Mix pada Peningkatan Volume Penjualan*. Jurnal Probisnis 1 (2): Purwokerto
- Swastha, Basu D.H dan Irawan. 2001 . *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Andi Offset:Yogyakarta
- Visitnitikija, Chinnaso and Chonphunnon, Asmaporn. 2016. *Factors Effecting Consumer Behavior of Buying a Single Housing Estate*. IRJAES Vol.2 Issue.1. Kasembundit University: Bangkok
- Website
<https://www.grandauzura.com>