

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan di dunia usaha tampak makin gencar seiring dengan tumbuhnya perekonomian, salah satunya usaha bidang property. Menurut Tambajong (2013) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Peranan pemasaran di dalam suatu lingkup perusahaan sangat penting dan potensial bagi keberhasilan suatu perusahaan untuk memperoleh laba yang maksimal. Pemasaran adalah suatu usaha yang digunakan untuk memasarkan produk, atau mengenalkan produk kepada masyarakat dengan berbagai cara, agar produk tersebut banyak diminati oleh masyarakat luas. Pemasaran merupakan salah satu bagian penentu dari kegiatan perusahaan baik itu merencanakan produk, menetapkan harga, mendistribusikan barang, dan membuat konsumen puas terhadap pelayanan perusahaan.

Pada dasarnya, minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli merupakan tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung kedalam perangkat pilihan. Dan pada akhirnya mereka melakukan pilihan pada satu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa berdasarkan dari berbagai pertimbangan. Pendapat lainnya

mengenai minat beli dikemukakan oleh Salimun (2019) mengemukakan minat beli yaitu suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Minat beli bisa didapatkan dari proses belajar dan proses pemikiran yang bisa membentuk persepsi. Selain itu minat beli juga bisa memunculkan motivasi yang dapat terus terekam di dalam pikirannya sehingga pada akhirnya mereka harus memenuhi kebutuhan dan mengaktualisasikan apa yang ada didalam pikirannya.

Jika dilihat dari sudut pandang administrasi bisnis, kualitas pelayanan adalah sebuah prestasi atau pencapaian dalam pelayanan pelanggan. Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan pengertian menurut Mariam (2020). Pelanggan biasanya membentuk harapan dari sebuah layanan berasal dari sebuah pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut maupun iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan layanan yang dirasakannya dengan pelayanan yang diharapkan di mana jika layanan yang sebelumnya kurang memuaskan maka pelanggan yang akan kecewa . Kualitas pelayanan dapat berhubungan dengan potensi layanan (misalnya, kualifikasi pekerja), proses pelayanan (misalnya, kecepatan pelayanan) dan hasil dari layanan yaitu kepuasan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja pelayanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan dan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasarnya, guna memberi informasi mengenai keistimewaannya, kegunaanya dan yang paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk membeli. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Alma (2015) mengatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Namun dalam pemasaran, promosi adalah suatu tindakan memajukan pertumbuhan atau perkembangan sesuatu, baik itu produk, merek, ataupun perusahaan. Upaya yang dilakukan dalam memasarkan suatu produk dengan melakukan promosi yang meliputi advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing supaya calon konsumen lebih memahami produk yang ditawarkan.

Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya. Menurut Bakti (2020) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa

lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran”. Apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli.

Dengan adanya perkembangan dunia bisnis dan kebutuhan manusia akan tempat usaha dan alamat perusahaan yg jelas legalitasnya, banyak sekali para pengusaha muda yang baru saja merintis bisnisnya di era perkembangan zaman yang semakin maju ini. Menurut Fure (2013) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau oleh calon konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha di bidang property office space. Lokasi merupakan salah satu hal yang penting untuk menarik minat beli konsumen dimasa saat ini. Keberhasilan usaha dapat ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada, di era persaingan usaha yang tajam seperti ini. Karena sebagian besar para pemilik usaha telah berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang usaha yang ada saat ini dengan menggunakan penerapan strategi pemasarn yang tepat terutama

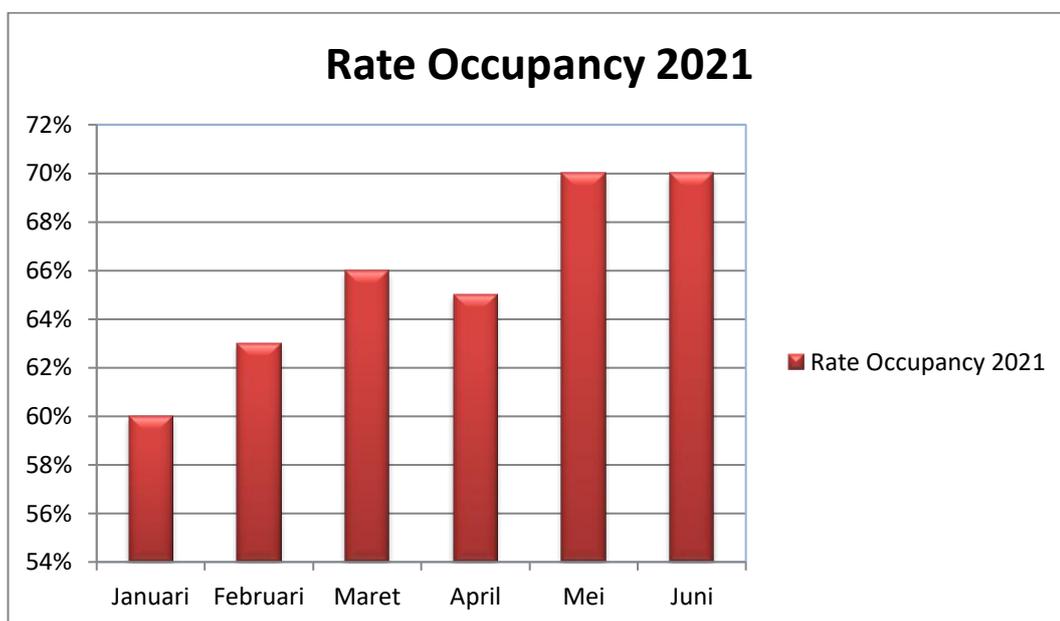
pada pemilihan lokasi. Untuk mencapai salah satu tujuan usaha maka diperlukan adanya lokasi yang tepat, dengan cara memilih lokasi usaha yang dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi bisnis, selain itu juga memudahkan konsumen untuk menuju lokasi usaha.

PT Asset Pacific adalah tempat usaha yang bergerak di bidang Properti Pengelolaan Gedung Perkantoran yang siap bersaing dengan tempat usaha properti yang sama yang menghasilkan produk yang sama, namun berbeda kualitas pelayanannya dari yang lain. Dimana PT.Asset Pacific ini menyewakan ruang kantor untuk perusahaan atau pengusaha yang membutuhkan ruangan untuk perusahaan mereka, dan tentu saja PT. Asset Pacific ini akan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas agar dapat mempertahankan konsumen dan mengembangkan kualitas perusahaan. Dengan banyaknya perusahaan properti yang menjamur di pusat kota Jakarta , maka perusahaan PT Asset Pacific harus memberikan kenyamanan, kualitas pelayanan yang baik agar para konsumen atau yang biasa di sebut tenant dapat mengingat dan tidak asing lagi mendengar nama perusahaan tersebut. Dengan sistem promosi dan harga yang baik akan berpengaruh dalam meningkatkan jumlah occupancy rate penyewa (tenant) dan meningkatkan pendapatan . Serta lokasi usaha *office space building management* ini terletak di pusat kota Jakarta,dengan lokasi yang strategis dapat memudahkan akses transportasi untuk konsumen dan calon konsumen. Dengan berhasilnya kegiatan strategi promosi dalam menarik minat beli , berarti PT Asset Pacific diharapkan mencapai keputusan penyewaan yang optimal dan didapatkan laba

yang akan diperoleh secara berkesinambungan. Terbukti dari adanya data penjualan *office space* pada tahun 2021 di PT Asset Pacific

Tabel 1.1

Data Minat Beli PT Asset Pacific periode Januari – Juni 2021



Sumber : PT Asset Pacific (2021)

Berdasarkan data survei, jumlah minat beli PT Asset Pacific di Gedung Menara Salemba yang secara keseluruhan terhadap keputusan sewa, terlihat setiap bulannya memberikan tingkat pembeli yang tinggi.

Dalam suatu pemasaran, minat beli tidak hanya dilihat dari faktor kualitas pelayanan, promosi, harga dan lokasi saja, namun juga harus dilihat berdasarkan konsep Islamnya. Sebagai umat muslim sebaiknya kita meyakini bahwa setiap masalah yang datang adalah kuasa dari Allah SWT dan dalam pemecahan masalahnya harus dicari solusinya yang melibatkan Allah SWT. Dalam proses

minat beli sebaiknya kita berhati-hati dan harus teliti sebelum membeli sesuatu agar tidak terjadi penyesalan setelahnya. Hal ini didasarkan pada Al-Qur'an surat Al-Hujuraat / 49 : 6 sebagai berikut :

فَتُصِيبُكُم مِّنْ أَهْلِهَا لَمَّا قَدْ جَاءَكُمْ ذُنُوبُهُمْ قَدْ كُفِّرَتْ بَعْدَ إِيمَانِكُمْ فَسَبِّحُوا بِحَمْدِ اللَّهِ فِي حُكُومِهِمْ وَأَسْكُنُوا فِي بُيُوتِهِمْ ذَلِكَ أَدَبُ اللَّهِ عِنْدَ النَّاسِ

نَدِيمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَى

*“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*

Menurut tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh penjelasan dari ayat diatas adalah wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan mengerjakan apa yang disyariatkan, jika seorang yang fasik datang kepadamu dengan membawa kabar tentang suatu kaum maka periksalah kebenaran kabar berita tersebut dan janganlah tergesa-gesa membenarkannya, karena dikhawatirkan kalian akan menimpakan musibah kepada suatu kaum tanpa kalian ketahui yang sebenarnya apabila kalian membenarkan kabar itu tanpa menelitinya terlebih dahulu, sehingga setelah menimpakan musibah kepada mereka kalian menjadi menyesal ketika mengetahui kebohongan kabar itu.

Menurut tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah penjelasan dari ayat diatas adalah Allah SWT memperingatkan orang-orang beriman dari kabar yang dibawa oleh orang fasik, mereka harus memastikan kebenaran kabar itu sebelum mempercayai dan menyebarkannya, agar kabar ini tidak menjerumuskan mereka ke dalam perbuatan zalim terhadap orang yang tidak bersalah, sehingga mereka menjadi menyesal akibat sifat terburu-buru.

Menurut tafsir Ash-Shaghir penjelasan dari ayat diatas adalah wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepada kalian membawa berita maka pastikanlah kebenaran beritanya agar kalian tidak mencelakakan dikhawatirkan kalian akan mencelakai suatu kaum karena ketidaktahuan, sehingga kalian menyesali perbuatan kalian itu

Dari penafisran di atas dapat dipahami bahwa sebagai umat muslim kita sebaiknya berhati-hati dalam menerima informasi ataupun berita yang disampaikan oleh orang lain. Dan juga kita dianjurkan untuk selalu teliti dalam memutuskan suatu keputusan sebelum terjadinya penyesalan yang akan datang nantinya. Pada ayat ini dapat mencerminkan sikap hati-hati umat muslim dalam minatnya untuk membeli sesuatu agar tidak mudah percaya dan selalu teliti dalam menerima informasi tentang suatu produknya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di PT. Asset Pacific yang bertempat kedudukan di Jakarta Pusat, Provinsi DKI Jakarta tepatnya di Gedung Menara Salemba bergerak dibidang Properti Pengelolaan Gedung Perkantoran. Penelitian yang dilakukan penulis diberi judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli *Office Space* Serta Tinjauannya Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Calon *Customer* PT. Asset Pacific)”**.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan beberapa uraian yang sudah dijelaskan di latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dari pokok masalah penelitian adalah menurunnya atau stagnan dalam penjualan *office space*. Dan terdapat beberapa pertanyaan penelitian, diantaranya :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli di PT Asset Pacific?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli di PT Asset Pacific?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli di PT Asset Pacific?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat beli di PT Asset Pacific?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga, dan lokasi terhadap minat beli di PT Asset Pacific?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga, dan lokasi terhadap minat beli dalam sudut pandang islam ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada perumusan permasalahan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dalam hal ini tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut yakni :

1. Untuk menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap minat beli di PT Asset Pacific.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari promosi terhadap minat beli di PT Asset Pacific.

3. Untuk menganalisis pengaruh dari harga terhadap minat beli di PT Asset Pacific.
4. Untuk menganalisis pengaruh dari lokasi terhadap minat beli di PT Asset Pacific.
5. Untuk menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan, promosi, harga, dan lokasi terhadap minat beli di PT Asset Pacific.
6. Untuk menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan, promosi, harga dan lokasi terhadap minat beli dalam sudut pandang islam.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan manfaat dari penelitian ini merupakan dampak yang dapat memberikan berbagai informasi dari pencapaiannya tujuan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan memecahkan masalah yang ada pada objek atas bagaimana pengaruh yang terjadi mengenai kualitas pelayanan, promosi, harga, dan lokasi terhadap minat beli *office space* di PT Asset Pacific. Terdapat dua manfaat dari penelitian ini, berikut penjelasannya :

##### **1. Manfaat Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan sumber informasi serta pembelajaran bagi pengusaha maupun peneliti dalam meningkatkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran dalam rangka pengambilan keputusan yang mempengaruhi kualitas pelayanan, promosi, harga, dan lokasi terhadap minat beli.

##### **2. Manfaat Praktis**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat untuk PT Asset Pacific dalam pertimbangan strategi kualitas pelayanan, promosi, harga, dan lokasi terhadap minat beli guna meningkatkan laba perusahaan dengan data yang dihasilkan dari penelitian ini untuk dapat dijadikan acuan.