

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN PRODUK PEMBIAYAAN KPR PLATINUM iB PADA BANK X SYARIAH CABANG HARMONI - JAKARTA

Darna ¹⁾ dan Dita Pramudya Wardani ²⁾

Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta, Kampus Baru UI Depok 16425
darna.saenan@gmail.com¹⁾, pramudita1314@gmail.com²⁾

Abstrak

Tujuan penelitian ingin menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk KPR Platinum iB pada Bank X Syariah. Variabel bauran promosi yang diteliti adalah periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas, sedangkan objeknya adalah nasabah pembiayaan KPR. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik purposive sampling dengan mewawancarai sebanyak 92 orang nasabah KPR Platinum iB. Adapun teknik analisisnya menggunakan analisa regresi linier berganda dengan variabel dependen Y adalah keputusan nasabah dan variabel independen (X_1) periklanan, (X_2) promosi penjualan, (X_3) personal selling dan (X_4) publisitas. Hasilnya secara parsial hanya variabel promosi penjualan dan publisitas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan KPR Platinum iB, sedangkan variabel periklanan dan personal selling tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan KPR Platinum iB. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa keempat variabel bauran promosi tersebut mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembelian produk KPR Platinum iB. dan dari keempat variabel yang dianalisis ternyata yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk pembiayaan KPR Platinum iB yaitu variabel publisitas. Secara keseluruhan bahwa bauran promosi hanya mempunyai pengaruh sebesar 50,4% terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk pembiayaan KPR Platinum iB; selebihnya (49,6%) keputusan nasabah dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang dianalisis.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Keputusan Pembelian, KPR Platinum iB

Abstract

The purpose of this study wants to analyze the influence of the promotional mix for customers in purchasing decisions Platinum iB mortgage products at Bank X Sharia. Promotional mix variables studied were advertising, sales promotion, personal selling, and publicity, while the object is mortgage financing customers. Sampling was purposive sampling study by interviewing as many as 92 Platinum iB mortgage customers. The technique of analysis using multiple linear regression analysis with the dependent variable Y is the customer's decision and the independent variable (X_1) advertising, (X_2) sales promotion, (X_3) personal selling and (X_4) publicity. Partial result only variable sales promotion and publicity which has a significant influence on purchasing decisions Platinum iB mortgage financing products, while variable advertising and personal selling has no influence on purchasing decisions Platinum iB mortgage financing products. The test results show that the simultaneous promotion mix these four variables affect the customer's decision to purchase mortgage products Platinum iB. and of the four variables analyzed was the most dominant influence a client's decision to choose products Platinum iB mortgage financing is variable publicity. In keseluruhan that promotional mix only has the effect of 50.4% of the customer's decision to purchase products Platinum iB mortgage financing; the rest (49.6%) customer's decision is influenced by other factors beyond the variables analyzed.

Keywords : Mixed Promotion, Purchase Decision, Platinum iB mortgage products

PENDAHULUAN

Keberhasilan pemasaran dan strategi promosi yang dilakukan dengan menggunakan acuan bauran promosi, penulis mencoba untuk meneliti dan mengadakan pendekatan terhadap PT. Bank Tabungan Negara sebagai sebuah perusahaan yang aktivitas utamanya bergerak di bidang lembaga keuangan perbankan yang tugas utamanya menghimpunan dana dari masyarakat, menyalurkan kepada masyarakat, dan memberikan jasa-jasa dibidang keuangan. Keberadaan PT. Bank Tabungan Negara sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara memiliki keunggulan dalam produk kredit yang salah satunya adalah Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Produk KPR ini telah ditawarkan sejak tahun 1976 yang berarti bahwa Bank BTN adalah satu-satunya Bank Pelopor Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) di Indonesia. Seiring dengan berkembangnya perbankan syariah di Indonesia, yang merupakan perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang selain menyediakan jasa perbankan atau keuangan yang sehat, juga memenuhi prinsip-prinsip syariah, maka Bank BTN pun membuka layanan yang sama pada BTN Syariah dengan tetap memfokuskan layanan jasa dan produknya pada Kredit Pemilikan Rumah (KPR).

KPR syariah menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR), namun demikian sebagian besar masyarakat kita masih belum mengetahui apa saja yang menjadi perbedaan ataupun keuntungan KPR dari BTN konvensional dibandingkan dengan KPR dari BTN Syariah. Oleh karena produk KPR Syariah ini merupakan produk yang masih relative baru, maka untuk memperkenalkan produk ini ke masyarakat, dituntut peran yang besar dari pemasar untuk mempromosikan kepada masyarakat tentang berbagai kelebihan produk KPR syariah dibandingkan dengan produk KPR

konvensional. Pendekatan bauran promosi menurut penulis dapat diterapkan oleh BTN Syariah dalam upaya untuk meningkatkan penjualan produk KPR Syariah kepada masyarakat, khususnya nasabah muslim yang belum memahami tentang kehalalan dari pembiayaan kepemilikan rumah melalui lembaga perbankan.

Pemenuhan kebutuhan akan perumahan mempunyai peranan penting dan menentukan bagi kehidupan seseorang dalam membangun dan mengembangkan pribadinya. Perumahan merupakan unsur pokok bagi kehidupan dan kesejahteraan masyarakat, selain kebutuhan akan pangan (makanan), sandang (pakaian), pendidikan dan kesehatan. Namun, pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat dan lahan untuk pemukiman yang terbatas menjadikan masalah perumahan menjadi masalah yang kompleks. Selain itu harga rumah saat ini yang terus meningkat menyebabkan masyarakat sulit dan jarang yang mampu membeli rumah secara tunai. Ini merupakan peluang yang dimanfaatkan banyak perbankan syariah untuk menawarkan pembiayaan konsumtif berdasarkan pada prinsip syariah yang disebut Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) syariah. KPR syariah merupakan salah satu fasilitas pembiayaan dengan akad jual beli (Murabahah) maupun jual beli atas dasar pesanan (Istishna') yang ditawarkan oleh Bank Syariah kepada nasabah dalam hal pengadaan rumah tinggal (konsumtif) dengan angsuran tetap yang telah disepakati sejak awal akad hingga akhir masa pembiayaan yang berdasarkan pada prinsip syariah.

KPR syariah menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR), namun demikian sebagian besar masyarakat kita masih belum mengetahui apa saja yang menjadi perbedaan ataupun keuntungan KPR dari BTN konvensional dibandingkan dengan KPR dari BTN Syariah. Oleh karena produk KPR Syariah ini merupakan produk yang masih relative baru, maka untuk

memperkenalkan produk ini ke masyarakat, dituntut peran yang besar dari pemasar untuk mempromosikan kepada masyarakat tentang berbagai kelebihan produk KPR syariah dibandingkan dengan produk KPR konvensional. Pendekatan bauran promosi menurut penulis dapat diterapkan oleh BTN Syariah dalam upaya untuk meningkatkan penjualan produk KPR Syariah kepada masyarakat, khususnya nasabah muslim yang belum memahami tentang kehalalan dari pembiayaan kepemilikan rumah melalui lembaga perbankan.

Menurut penelitian Agustina Setiyawati pada tahun 2007 menyatakan, sesuai dengan tujuan-tujuan promosi yang ingin dicapai perusahaan, maka prioritas alternatif-alternatif yang dapat dipilih adalah BTN Cabang Solo perlu meningkatkan kegiatan periklanan sebagai alternatif strategi pilihan pertama dengan bobot 0,243. Alternatif selanjutnya adalah meningkatkan kegiatan publisitas dan humas (0,227), meningkatkan kegiatan promosi penjualan (0,192), meningkatkan kegiatan *personal selling* (0,189) dan meningkatkan kegiatan pemasaran dan penjualan langsung sebagai alternatif strategi pilihan terakhir dengan bobot 0,149. Sedangkan prioritas alternatif bagi BTN Syariah Cabang Solo adalah dengan meningkatkan kegiatan publisitas dan humas sebagai alternatif strategi pilihan pertama dengan bobot 0,224. Alternatif selanjutnya adalah meningkatkan kegiatan pemasaran dan penjualan langsung (0,205), meningkatkan kegiatan *personal selling* (0,197), meningkatkan kegiatan periklanan (0,193) dan yang terakhir adalah meningkatkan kegiatan promosi penjualan dengan bobot 0,181.

Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *promotional mix* atau bauran promosi terhadap peningkatan penjualan KPR syariah, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian KPR Syariah oleh Nasabah Pada PT BTN Syariah**”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif. Deskriptif karena menjelaskan tentang strategi pemasaran bank, khususnya bauran promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas, serta hubungannya dengan keputusan pengambilan KPR Platinum iB. Kuantitatif karena analisis datanya bersifat statistik yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan skala pengukuran berupa skala likert.

Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis adalah Bank BTN Syariah Kantor Cabang Syariah Jakarta-Harmoni. Penulis memilih Bank BTN Syariah karena penulis menilai Bank BTN Syariah merupakan salah satu unit usaha syariah dari Bank BTN yang terkenal sebagai pelopor KPR di Indonesia.

Untuk menentukan besaran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin (Steph Ellen, *eHow Blog*, 2010; dengan rujukan Principles and Methods of Research; Ariola et al. (eds.); 2006) sebagai berikut (Amirin, 2011):

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{1100}{1 + 1100 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 91,67 = 92 \text{ sampel}$$

Keterangan:

n = Number of samples (*jumlah sampel*)

N = Total population (*jumlah seluruh anggota populasi*)

e = Error tolerance (*toleransi terjadinya galat; taraf signifikansi; untuk penelitian ini digunakan 0,1*)

Jadi, jumlah sampel dari 1100 nasabah di Bank BTN Syariah KCS Jakarta-Harmoni sebesar 92 nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampel nonprobabilitas aksidental karena sampel diambil secara kebetulan yang bertemu langsung dengan peneliti, sesuai dengan

kriteria sampel yaitu nasabah KPR Platinum iB.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara langsung kepada responden khususnya pada nasabah KPR Platinum iB pada Bank BTN Syariah. Kuesioner yang digunakan dalam hal ini adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung. Adapun bentuk pertanyaan dibuat dengan sederhana dan bahasa yang mudah dipahami oleh nasabah. Kuesioner disusun menggunakan metode skala likert.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas terhadap keputusan pengambilan KPR Platinum iB. Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pengambilan KPR Platinum iB

a = konstanta

X₁ = Variabel Periklanan

X₂ = Variabel Promosi Penjualan

X₃ = Variabel *Personal Selling*

X₄ = Variabel Publisitas

b₁, b₂, b₃, b₄ masing-masing merupakan koefisien regressor

e = error

Dalam metode analisa ini peneliti melakukan berbagai pengujian data hasil penelitian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas data serta uji asumsi klasik untuk melihat apakah model regresi berganda yang dibuat dalam penelitian ini merupakan model yang *unbiased estimator* atau tidak. Pada bagian ahir dari pengujian data penelitian, penulis menggunakan uji t untuk melihat signifikansi dari masing-masing variabel secara parsial dan uji F untuk melihat baik atau tidaknya model regresi secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.20 maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,479 + 0,138 \text{ Periklanan} + 0,150 \text{ Promosi Penjualan} + 0,142 \text{ Personal Selling} + 0,193 \text{ Publisitas}$$

Berdasarkan persamaan diatas diperoleh koefisien regresi (b) untuk variabel X₁, X₂, X₃, dan X₄. Untuk melihat apakah masing - masing variabel independen X₁ (Periklanan), X₂ (Promosi Penjualan), X₃ (*Personal Selling*) dan X₄ (Publisitas) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen Y (Keputusan pengambilan KPR Platinum iB) dapat dilihat dari nilai sig sebagai berikut :

1. Variabel konstanta sebesar 1,479 artinya jika variabel lain konstan maka tingkat keputusan pengambilan KPR Platinum iB sebesar 1.479. Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa jika variabel periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas konstan maka tingkat keputusan pengambilan KPR Platinum iB sebesar 1,479.
2. Variabel independen Periklanan (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan keputusan pengambilan KPR Platinum iB (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,138. Berarti untuk setiap kontribusi yang diberikan oleh variabel independen Periklanan (X₁) yang meliputi brosur, leaflet, majalah, radio, dan internet baik dari segi gambar, informasi, maupun penempatannya akan mempengaruhi tingkat keputusan pengambilan KPR Platinum iB (Y) sebesar 0,138 dengan asumsi bahwa variabel promosi penjualan (X₂), *personal selling* (X₃), dan publisitas (X₄) adalah konstan.
3. Variabel independen Promosi Penjualan (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan KPR Platinum iB (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,150. Berarti untuk setiap kontribusi

- yang diberikan oleh variabel independen Promosi Penjualan (X_2) yang meliputi pemberian souvenir, margin spesial yang ringan, pembebasan/potongan biaya administrasi dan biaya non operasional lainnya pada saat promosi, serta pengadaaan kegiatan undian akan mempengaruhi tingkat keputusan pengambilan KPR Platinum iB (Y) sebesar 0,150 dengan asumsi bahwa variabel periklanan (X_1), *personal selling* (X_3), dan publisitas (X_4) adalah konstan.
4. Variabel independen *Personal Selling* (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan KPR Platinum iB(Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,142. Berarti untuk setiap kontribusi yang diberikan oleh variabel independen *Personal Selling* (X_3) yang meliputi penggunaan *personal selling/armada penjualan/marketing prople* untuk memasarkan produknya secara efektif baik dari segi penjelasan yang jelas dan informatif guna meningkatkan minat pengambilan KPR Platinum ini akan mempengaruhi tingkat keputusan pengambilan KPR Platinum iB(Y) sebesar 0,142 dengan asumsi bahwa variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), dan publisitas (X_4) adalah konstan.
 5. Variabel independen Publisitas (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan KPR Platinum iB(Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,193. Berarti untuk setiap kontribusi yang diberikan oleh variabel independen Publisitas (X_4) yang meliputi penjalinan hubungan yang baik dengan nasabah, pemberian sponsor pada acara-acara besar, pemberian sumbangan pada kegiatan kemasyarakatan, pemberian majalah atau bulletin bank, dan pengadaaan *event-event* ataupun pameran-pameran dalam penjualan KPR Syariah khususnya KPR Platinum iB akan mempengaruhi tingkat keputusan

pengambilan KPR Platinum iB (Y) sebesar 0,193 dengan asumsi bahwa periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), dan *personal selling* (X_3) adalah konstan.

Dari hasil di atas, dapat dikatakan bahwa semua variabel independen bauran promosi yang meliputi periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), *personal selling* (X_3), dan publisitas (X_4) berpengaruh positif pada variabel keputusan pengambilan KPR Platinum iB. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Agustina Setiyawati pada tahun 2007 di Bank BTN Cabang Syariah Solo yang mengatakan bahwa pihak Bank harus meningkatkan kegiatan publisitas dan humas sebagai prioritas pertama dalam meningkatkan minat nasabah memutuskan menggunakan produk jasa bank tersebut, kemudian disusul dengan meningkatkan kegiatan pemasaran dan penjualan langsung, kegiatan *personal selling* nya, kegiatan periklanan, dan yang terakhir adalah meningkatkan kegiatan promosi penjualannya.

Pengaruh variabel periklanan (X_1) terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan KPR Platinum iB

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai untuk variabel periklanan (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengambilan KPR Platinum iB (Y), sehingga diambil kesimpulan **Ha ditolak**. Artinya tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel periklanan (X_1) dalam keputusan pengambilan KPR Platinum iB, sehingga dugaan hipotesis penelitian ini **ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tidak melihat adanya iklan produk Bank BTN Syariah melalui media massa saat nasabah memutuskan mengambil produk pembiayaan KPR Platinum iB.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Maisya (2013) tentang Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank

Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi yang menyatakan bahwa periklanan yang dilakukan oleh BNI Cabang Bukittinggi mempengaruhi keputusan menabung. Hal tersebut tidak sesuai pula dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:225), “iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan akan mengubah fikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Pengaruh variabel promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan KPR Platinum iB

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai untuk variabel promosi penjualan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengambilan KPR Platinum iB (Y), sehingga diambil kesimpulan **H_{a2} diterima**. Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel promosi penjualan (X_2) dalam keputusan pengambilan KPR Platinum iB, sehingga dugaan hipotesis penelitian ini **diterima**. Hal ini sesuai dengan indikator yang telah dilakukan peneliti dalam penelitian di Bank BTN Syariah Cabang Jakarta-Harmoni, yaitu kegiatan undian, souvenir, margin spesial, dan pembebasan / pemotongan biaya administrasi pada saat promosi penjualan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk jasa yang ditawarkan khususnya KPR Platinum iB sehingga meningkat pula tingkat keputusan pengambilan KPR Platinum iB oleh nasabah.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Tjiptono (2008:29), “promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penguasaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008: 206), “promosi penjualan (sales promotion) insentif jangka pendek

untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Berta Lestari & ArisSetia Noor (2011) tentang Analisis keputusan bauran promosi yang mempengaruhi proses pembelian konsumen pada perusahaan Batik Irma Sasirangan di Kota Banjarmasin yang menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh variabel *personal selling* (X_3) terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan KPR Platinum iB.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai untuk variabel *personal selling* (X_3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dan terhadap keputusan pengambilan KPR Platinum iB (Y), sehingga diambil kesimpulan **H_{a3} ditolak** yang berarti adanya tidak pengaruh yang signifikan dari variabel sikap (X_3) dalam keputusan pengambilan KPR Platinum iB, sehingga dugaan hipotesis penelitian ini **ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan penjelasan yang dilakukan oleh *personal selling* / armada penjualan / *marketing prople* Bank BTN Syariah kurang efektif dikarenakan masih kurangnya informasi yang jelas yang dapat digunakan nasabah sebagai acuan dalam memutuskan untuk melakukan pengambilan produk pembiayaan KPR Platinum iB di Bank BTN Syariah.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vebriina Putri Risman (2013) tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa PT. Garam (Persero) di Kota Padang yang menunjukkan bahwa penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Garam Lososa di kota Padang. Hal tersebut tidak sesuai juga dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:224) disebutkan bahwa “Personal

Selling adalah komunikasi langsung antara penjualan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Pengaruh variabel publisitas (X_4) terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan KPR Platinum iB.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai untuk variabel publisitas (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan dan terhadap keputusan pengambilan KPR Platinum iB (Y), sehingga diambil kesimpulan **Ha₄ diterima** yang berarti adanya pengaruh yang signifikan dari variabel publisitas (X_4) dalam keputusan pengambilan KPR Platinum iB, sehingga dugaan hipotesis penelitian ini **diterima**. Hal ini sesuai dengan indikator yang telah dilakukan peneliti dalam penelitian di Bank BTN Syariah Cabang Jakarta-Harmoni, yaitu kegiatan pameran atau *event-event*, sumbangan kemasyarakatan, pemberian sponsorship pada acara-acara besar, penjalinan hubungan yang baik dengan nasabah, dan pemberian majalah atau bulletin bank dalam publisitas dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk jasa yang ditawarkan khususnya KPR Platinum iB sehingga meningkat pula tingkat keputusan pengambilan KPR Platinum iB oleh nasabah. Dalam arti kata lain bahwa nasabah memutuskan untuk melakukan pengambilan KPR Platinum iB di Bank BTN Syariah salah satunya dikarenakan Bank tersebut sering mengadakan *event-event* atau pameran-pameran dalam penjualan KPR Syariah khususnya KPR Platinum iB yang dilakukan secara berkala tiap tahunnya, seperti Indonesia Properti Expo (IPEX).

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (1997:230) bahwa *public relation* merupakan upaya menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai

kelompok terhadap perusahaan tersebut. Sehingga akan dengan konsumen akan mencoba dan akhirnya membeli produk tersebut. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarman (2002) yang melakukan penelitian mengenai Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Menabung Britama di BRIMuaro Bungo yang menunjukkan bahwa *public relations* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

Pengaruh Simultan Variabel Bauran Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum iB.

Secara bersama-sama (simultan) periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan KPR Platinum iB. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sebelum memutuskan untuk memilih dan menggunakan produk pembiayaan KPR Platinum iB, nasabah akan mengevaluasi segala yang berhubungan dengan periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas dari bank tersebut terhadap produk pembiayaan KPR Platinum iB. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febryan Sandy, Zainul Arifin dan Fransisca Yaningwati (2014) yang dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antar bauran promosi yang terdiri iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Sistaningrum (2002:100), menjelaskan bahwa bauran promosi menjadi kegiatan promosi atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif untuk memberi keputusan dan ketertarikan produk yang ditawarkan. Keaneka ragaman produk membuat konsumen sulit menentukan produk mana yang akan dipilih. Dalam satu kategori produk saja terdapat bermacam-

macam produk dari beberapa penjual yang bersaing untuk mendapat konsumen. Bauran promosi berguna untuk mengenali dan membedakan barang dan jasa dari penjual yang satu dengan barang dan jasa dari penjual yang lain, sehingga memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang akan dibeli. Jadi promosi dengan bauran promosi yang kuat akan memudahkan konsumen memilih produk dan menambah rasa percaya diri dalam melakukan keputusan pembeli pada produk tersebut.

Variabel Bauran Promosi yang Paling Dominan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistic, diketahui bahwa keputusan pengambilan KPR Platinum iB didominasi oleh variabel Publisitas. Hasil pengujian ini dapat diinterpretasikan bahwa publisitas yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah dengan mengadakan *event-event* atau pameran-pameran yang berhubungan dengan properti seperti pameran penjualan KPR Syariah yang dilaksanakan oleh pihak BTN Syariah bekerja sama dengan pihak BTN konvensional dan pihak *developer* sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk pembiayaan KPR Syariah khususnya KPR Platinum iB. Pameran ini dikenal dengan nama Indonesia Properti Expo (IPEX) yang diselenggarakan secara berkala setiap tahunnya guna memberikan informasi seputar KPR Syariah dan memasarkan serta menjual produk KPR Syariah khususnya KPR Platinum iB.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan KPR Platinum iB adalah sebagai berikut:

- a. Dari hasil pengujian koefisien regresi(Uji T) dibuktikan bahwa tidak semua variabel dalam bauran promosi mempengaruhi keputusan pengambilan

produk pembiayaan KPR Platinum iB. Hanya untuk variabel Promosi Penjualan (X_2) dan variabel Publisitas (X_4) yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan KPR Platinum iB (Y). Sedangkan untuk variabel Periklanan (X_1) dan variabel *Personal Selling* (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pengambilan KPR Platinum iB (Y).

- b. Dari hasil pengujian model regresi(Uji F) dibuktikan bahwa bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas secara simultan (bersama-sama) sangat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan KPR Platinum iB.
- c. Dari pengujian hasil *Pearson Correlation* diketahui bahwa keputusan pengambilan produk pembiayaan KPR Platinum iB didominasi oleh variabel Publisitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Direktur Politeknik Negeri Jakarta yang telah memberikan pembiayaan dalam DIPA untuk kegiatan penelitian Skim Riset Grand ini, sehingga penelitian ini dapat terujudkan. Selanjutnya penulis juga berterimakasih kepada kepala P3M yang sudah membuat rencana program kegiatan penelitian dengan macam-macam skim, yang memungkinkan pengajar mempunyai banyak pilihan untuk melakukan kegiatan penelitian. Akhirnya ucapan terimakasih juga disampaikan kepada ketua jurusan akuntansi dan jajarannya yang telah mendorong dosen-dosen di jurusan untuk melakukan kegiatan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abahanom. 2012. *Pemasaran / marketing syariah*. (Online), (<http://abahanom-kng.blogspot.com/2012/10/pemasaran-marketing-syariah.html>, diakses 10 Desember 2013).
- [2] Al Arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Alarif. 2009. *Konsep pemasaran syariah*. (online), (<http://alarifs.blogspot.com/2009/02/konsep-pemasaran-syariah.html>, diakses 10 Desember 2013).
- [4] Amirin, Tatang M. 2011. *Populasi dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin*. (online), (<http://tatangmanguny.wordpress.com/2010/04/19/ukuran-sampel-rumus-slovin/>, diakses 11 Maret 2014)
- [5] Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [6] Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya.
- [7] Fathoni, A. (2006). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [8] Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Hasan, Ali. 2008. *Marketing*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: MedPress (Anggota IKAPI).
- [10] Kasmir. 2008. *Dasar-dasar Perbankan*, edisi kelima, cetakan ketujuh. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [11] Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- [12] Kotler, Philip dan AB Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- [13] Kotler, Philip dan Waldemar Pfoerstsch. 2008. *B2B Brand Management*, alih bahasa Natalia Ruth S. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- [14] Lestari, Berta & Aris Setia Noor. 2011. *Analisis Keputusan Bauran Promosi yang Mempengaruhi Proses Pembelian Konsumen pada Perusahaan Batik Irmasasirangan di Kota Banjarmasin*. Skripsi. Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) M.A.B Banjarmasin.
- [15] Lubis, Hendra Syahputra. 2009. *Konsumen Lirik BTN Syariah Sebagai Pembiayaan KPR*. (online), (<http://pemkomedan.go.id/new/berita-konsumen-lirik-btn-syariah-sebagai-pembiayaan-kpr.html>, diakses 3 Mei 2014)
- [16] Masruroh, Zeni. 2013. *Skala Pengukuran dalam Penelitian*. (online), (<http://zenmasyafta.blogspot.com/2013/04/skala-pengukuran-dalam-penelitian.html>, diakses 7 Maret 2014)
- [17] Mrpalepia. 2013. *Teknik Sampling Uji Probability dan Non Probability*. (online), (<http://mrpalepia.wordpress.com/2013/11/09/teknik-sampling-uji-probability-dan-non-probability-29/>, diakses 7 Maret 2014).
- [18] Mursid. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Jakarta: Bumi Aksara.
- [19] Rietveld, Piet dan Sunaryanto, L. T. 1993. *87 Masalah Pokok Dalam Regresi Berganda*. Yogyakarta: ANDI offset.
- [20] Rizfile. 2009. *Bauran Pemasaran, Bauran Promosi, Pengertian Promosi, Fungsi Promosi dan Tujuan Promosi*. (online), (<http://rizfile.blogspot.com/2009/07/bauran-pemasaran-bauran-promosi.html>, diakses 10 Desember 2013).
- [21] Sandy, Febryan. dkk. 2014. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2014 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)*. Skripsi. Universitas Brawijaya Malang.

- [22] Santoso, Singgih. 2000. Buku *Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [23] Satwika, Dipta Rizky. 2011. *Analisis Pengaruh Promotional Mix dan Pengaruh Word of Mouth Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- [24] Setiyawati, Agustina. 2007. *Analisis Strategi Promosi Kepemilikan Rumah (KPR) Sistem Konvensional dan Syariah (Studi Kasus BTN dan BTN Syariah Kantor Cabang Solo)*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- [25] Simon. 2012. *Nonprobability Sampling*. (online), (<http://doubleheadsnake.blogspot.com/2012/07/nonprobability-sampling-menurut.html>, diakses 7 Maret 2014).
- [26] Sistaningrum, Widyaningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius
- [27] Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, cetakan Kedepalan. Bandung: Alfabeta.
- [28] Suliyanto, 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- [29] Sumarman. 2002. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama di Kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia Muara Bungo*. Tesis. Universitas Diponegoro.
- [30] Swastha, Basu. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya