

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SEDERHANA TIPE 36 PADAPERUMAHAN TAMAN GADING JEMBER MELALUI FASILITAS KPR BANK

Dian Novitasari Sri Kantun Umar

melakukan segala aktivitas keluarga. Fenomena yang terjadi di masyarakat sekarang ini, fungsi rumah sudah

Abstrak

Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi merupakan hal yang turut mempengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan pembelian termasuk produk rumah. Begitulah pada Perumahan Taman Gading Jember, dimana dalam melakukan pembelian rumah sederhana tipe 36 melalui fasilitas KPR Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember, nasabah melakukan pertimbangan-pertimbangan yang ada pada bauran pemasaran ini. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah sederhana tipe 36 melalui fasilitas KPR Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*. Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode populasi yaitu sebanyak 38 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode: angket, wawancara, observasi, dan dokumen. Analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial yaitu dengan analisis garis regresi sederhana, analisis varian garis regresi, uji F dan efektivitas garis regresi/koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah sederhana tipe 36 yaitu sebesar 79,8%, sedangkan sisanya yaitu 20,2% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti yaitu *physical evidence* dan tingkat pendapatan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

Abstract

Marketing mix includes product, price, location and promotion is influencing the purchasing decisions of customers, including home products. As soon as the Ivory Park Housing Jember, where in the purchase of a simple house type 36 through mortgage facilities Jember Branch of Bank Muamalat Indonesia, the customer makes the considerations that exist in the marketing mix. The aim of this study was to determine the effect of significant marketing mix includes product, price, location and promotion of home buying decision simple type 36 mortgage facilities through Bank Muamalat Indonesia Jember Branch. Method of determining the location of the study using purposive area. Penentuan respondents in this study using method population as many as 38 respondents. Data collection methods used consist of methods: questionnaires, interviews, observation, and data used dokumen. Analysis is inferential

mengalami perubahan. Rumah tidak hanya sekedar sebagai tempat untuk berteduh bagi keluarga saja namun juga bisa berfungsi sebagai tempat tinggal yang layak, bahkan bisa berfungsi sebagai sarana untuk berinvestasi. Ketersediaan akan rumah merupakan salah satu program yang amat penting dan merupakan salah satu tujuan pembangunan nasional. Oleh karena itu pemerintah melalui perbankan merealisasikan fasilitas kepemilikan rumah secara kredit. Selama ini penyediaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) merupakan salah satu kegiatan Bank Konvensional yang menerapkan sistem bunga maupun oleh Bank

PENDAHULUAN

Rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia selain sandang dan pangan. Setiap manusia baik yang berpenghasilan rendah maupun yang berpenghasilan tinggi sangat membutuhkan rumah. Hal tersebut dikarenakan rumah merupakan salah satu kebutuhan primer yang berfungsi sebagai tempat untuk berlindung dan

yang menerapkan Syariat Islam seperti, BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri (BSM), termasuk Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember. Penyelenggaraan KPR pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember juga melibatkan unit usaha lain, seperti pengembang yang menyediakan lokasi tanah untuk pembangunan rumah.

Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember menawarkan fasilitas kredit kepemilikan rumah yang biasa disebut dengan pembiayaan Kongsi Pemilikan Rumah yang juga disingkat KPR. Tawaran tersebut juga mendapat respon baik dari masyarakat. Berdasarkan observasi awal diketahui bahwa jumlah nasabah yang mengambil rumah sederhana tipe 36 dari tahun 2009 sampai tahun 2013 terus mengalami peningkatan dari pada permintaan rumah tipe 54, 60, dan 63 melalui KPR Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember yang bisa dilihat pada lampiran. Pembelian rumah sederhana tipe 36 lebih banyak diminati dari pada tipe yang lainnya dikarenakan harganya lebih terjangkau dan sesuai dengan finansial khususnya bagi pegawai menengah kebawah.

Semakin beragamnya produk rumah yang ditawarkan oleh Bank yang menggunakan prinsip syariah dan konsumen ingin memperoleh rumah yang berkualitas sehingga menyebabkan persaingan dalam industri property semakin ketat. Untuk bisa memenangkan persaingan dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dimana salah satunya adalah strategi bauran pemasaran. Kotler dan Koller (2008:23) mengatakan bahwa “bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya”. Masyarakat dalam membeli rumah termasuk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember tentunya juga akan mempertimbangkan

faktor-faktor seperti produk (dalam hal ini rumah), harga, lokasi, promosi yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran.

Produk (rumah) merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh penyedia KPR. Menurut Tjiptono (2001:95) produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada calon pembeli untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan untuk bisa memenuhi kebutuhan. Beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan berkaitan dengan rumah antara lain tipe atau ukuran rumah, model atau desain bangunan, dan kualitas bangunan. Faktor tersebut akan selalu menjadi perhatian konsumen pada saat memutuskan untuk membeli rumah yang diinginkan. Rumah yang menarik dan diinginkan nasabah pada umumnya yang memiliki ukuran atau tipe yang besar, model atau desain bangunan yang modern dan disertai dengan kualitas bangunan yang bagus, akan tetapi kebanyakan nasabah lebih memilih rumah tipe 36 karena harganya terjangkau dan sesuai kemampuan finansialnya.

Harga rumah juga menjadi perhatian para penyedia KPR. Dari penawaran penyedia KPR tersebut masyarakat tentu akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli rumah dengan sistem KPR. Menurut Kotler (2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember tentunya akan menawarkan harga rumah dengan uang muka, biaya administrasi, angsuran per bulan yang terjangkau dan jangka waktu angsuran yang fleksibel sesuai kemampuan masyarakat. Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember dalam menentukan harga beli rumah, menggunakan akad/perjanjian pembiayaan KPR yaitu akad *Musyarakah Mutanaqisah*

(kerja sama/kongsi) dan *Ijarah* (sewa-menyewa). Akad tersebut merupakan kesepakatan bersama antara bank dengan nasabah bekerja sama untuk membeli rumah sesuai keinginan dan kemampuan finansial nasabahnya, kemudian sisa kekurangan dari harga rumah akan dilunasi dengan sistem sewa. Dengan penawaran sistem yang berbeda tersebut diharapkan dapat memberikan harga yang murah dan keleluasaan pada nasabah untuk memilih rumah sesuai dengan keinginan dan kemampuan finansialnya.

Tempat atau lokasi rumah merupakan salah satu andalan pihak penyedia KPR untuk menarik minat konsumen dalam membeli rumah. Pengembang harus benar-benar memperhatikan tempat atau lokasi perumahan yang diminati oleh masyarakat, seperti keamanan, kelengkapan fasilitas dan faktor kedekatan dengan yang lengkap. Hal tersebut juga turut mempengaruhi masyarakat dalam memutuskan untuk mengambil pembiayaan KPR. Masyarakat pada umumnya dalam memilih rumah menginginkan rumah yang lokasinya strategis seperti dekat dengan tempat kerja, sekolah, tempat ibadah, jalan raya yang tentunya akan menghemat biaya transportasi. Selain itu, lingkungan rumah yang aman serta fasilitas yang lengkap juga akan turut dipertimbangkan.

Promosi juga menjadi pertimbangan pihak penyedia KPR untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah. Swastha (2001:234) menyatakan "Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar

lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik". Promosi yang gencar oleh penyedia KPR akan turut mempengaruhi masyarakat dalam membeli rumah dengan sistem KPR. Banyaknya informasi yang diterima masyarakat berkaitan dengan rumah baik melalui media iklan di TV, brosur, teman kerja ataupun dari internet akan sangat membantu dalam mendapatkan informasi lengkap sesuai yang diharapkannya. Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember melakukan promosi melalui media iklan di TV, penyebaran brosur dan penawaran yang bisa diakses lewat internet.

Keputusan masyarakat untuk melakukan pembelian rumah menggunakan fasilitas pembiayaan KPR tidak diputuskan seketika. Masyarakat umumnya mencari informasi terlebih dahulu tentang manfaat dan kelebihan dari produk rumah yang diinginkan, baik berkenaan dengan produk, harga, tempat atau lokasi, dan promosi. Nasabah dalam memutuskan untuk membeli rumah KPR tentu akan memperhatikan ke empat hal tersebut. Menurut Kotler (2002:207) menjelaskan keputusan pembelian adalah suatu tindakan seseorang memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada. Nasabah yang sudah melakukan pembelian rumah dan merasa senang dengan rumah yang sudah dibeli dan ditempatinya tersebut, maka seseorang akan merekomendasikan produk rumah tersebut pada orang lain dan mengajak untuk membeli rumah di lokasi perumahan tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi dan Hamdani (2006:194) yang

menyatakan pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik tentang produk kepada orang lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti memilih dan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Sederhana Tipe 36 pada Perumahan Taman Gading Jember Melalui Fasilitas KPR Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember”.

METODE PENELITIAN

Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive areay* yaitu pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember Jalan Panglima Besar Sudirman No. 35, Jember. Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive* yaitu sebanyak 38 responden, yang merupakan nasabah KPR Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode: angket, wawancara, observasi, dan dokumen. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan editing, skoring, dan tabulasi.

Analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial yaitu dengan menggunakan analisis garis regresi sederhana dan analisis varian garis regresi yaitu untuk mengetahui kuat tidaknya atau tingkat keeratan variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi (X) terhadap variabel keputusan pembelian rumah (Y). Sedangkan uji F_y yaitu untuk mengetahui pengaruh yang signifikan bauran pemasaran (X) terhadap variabel keputusan pembelian rumah (Y) secara simultan. Kemudian

koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui berapa besar persentase (%) pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap variabel keputusan pembelian rumah (Y).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis garis regresi sederhana diperoleh R_{square} sebesar 0,798. Koefisien determinasi R_{square} dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jenis analisis ini digunakan untuk mengetahui kontribusi koefisien dari variabel bebas yaitu bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah sederhana tipe 36. Berdasarkan analisis persamaan garis regresi linier sederhana diperoleh hasil dalam tabel berikut ini:

Tabel di atas menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 142,597 > F_{tabel} = 4,113$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah sederhana tipe 36. Untuk koefisien determinasi R_{Square} sebesar 0,798, besarnya R_{square} tersebut sama dengan proporsi sumbangan variabel X terhadap Y sebesar 79,8%. Sedangkan variabel lainnya yang tidak diteliti (ei) sebesar 20,2% juga mempengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan pembelian rumah seperti *physical evidence* dan tingkat pendapatan. Hubungan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah sederhana tipe 36 dapat diketahui dari *Multiple R* sebesar 0,894^a dengan kategori hubungan yang sangat kuat.

PEMBAHASAN

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi mempengaruhi

keputusan nasabah dalam mengambil rumah sederhana tipe 36 melalui fasilitas KPR pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember. Hal tersebut terbukti dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yang mana hasil dari uji F diketahui bahwa variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan lokasi) secara keseluruhan mempengaruhi variabel keputusan pembelian rumah sederhana tipe 36. Hasil perhitungan uji F yaitu bahwa $F_{hitung} = 142,597 > F_{tabel} = 4,113$ dengan tingkat signifikansi $F=0,000 < \alpha = 0,05$.

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah sederhana tipe 36 melalui fasilitas KPR Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember.

Berdasarkan analisis koefisien determinasi (R^2) besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah sederhana tipe 36 adalah sebesar 79,8%. Dimana besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah sederhana tipe 36 termasuk dalam kategori cukup besar.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa dengan adanya bauran pemasaran yang meliputi dimensi produk, harga, tempat dan promosi yang dilaksanakan dengan baik dan disesuaikan dengan keinginan masyarakat, maka dapat memudahkan serta mempercepat masyarakat dalam memutuskan untuk melakukan pembelian rumah sederhana tipe 36 melalui fasilitas KPR Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember.

Bauran pemasaran dilihat dari dimensi produk merupakan salah satu komponen yang menjadi

pertimbangan utama atau paling diperhatikan oleh nasabah dalam membeli rumah sederhana tipe 36 yang ditawarkan oleh KPR Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember. Hal tersebut dikarenakan nasabah sebelum melakukan pembelian, dia akan benar-benar memilih produk yang memiliki kualitas bagus lebih-lebih untuk produk rumah yang bersifat jangka panjang. Menurut penelitian Widiana (2009) dimensi produk dalam bauran pemasaran menjadi yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli rumah. Kecenderungan konsumen dalam membeli rumah didasarkan oleh variasi tipe rumah, model atau desain dan juga kualitas bangunannya

(<http://widiana.wordpress.com/2009/12/12/produk/rumah/>).

Produk dalam penelitian ini dilihat dari sisi tipe atau ukuran rumah, desain dan juga kualitas bangunan. Tipe rumah atau ukuran rumah sederhana tipe 36 yang ditawarkan oleh Perumahan Taman Gading Jember melalui fasilitas KPR Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember cukup bagus dan lengkap karena kondisi ruangnya lengkap ada ruang tamu, dua kamar tidur, ruang keluarga, kamar mandi dan dapur di dalam ruangan. Untuk desain rumah yang ditawarkan modern minimalis, dan nasabah juga diperkenankan membawa desain rumah sendiri. Selanjutnya kualitas yang ditawarkan oleh rumah sederhana tipe 36 tersebut menggunakan bahan-bahan bangunan yang memiliki kualitas yang bagus. Berikut merupakan hasil wawancara yang

dilakukan peneliti dengan salah satu nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini.

“Saya tertarik untuk membeli rumah sederhana tipe 36 di perumahan Taman Gading Jember tersebut, selain saya bisa membawa desain rumah sendiri, juga karena bahan-bahan yang digunakan memiliki kualitas yang baik serta kondisi ruangan yang lengkap” (MR, 35Th).

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa dengan adanya produk rumah yang baik, maka dapat menarik banyak masyarakat untuk membeli rumah sederhana tipe 36 melalui fasilitas KPR Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember. Hal ini diperkuat oleh pendapat Alma (2000:163) mengatakan bahwa setiap konsumen mempunyai daya tarik tersendiri bagaimana model produk yang dicari, oleh karena itu perusahaan harus pandai dalam mengkombinasikan komponen atau model produk, sehingga konsumen mempunyai pilihan tersendiri bagaimana model yang diharapkan. Keputusan konsumen membeli rumah didasarkan pada pemenuhan kualitas bahan bangunan yang bagus yang dapat menunjang kekuatan bangunan sehingga menjadi tahan lamakaren rumah merupakan kebutuhan yang sifatnya jangka panjang, sedangkan desain merupakan alternatif selanjutnya sebagai daya tarik untuk membeli rumah

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam membeli rumah sederhana tipe 36 yang ditawarkan oleh fasilitas KPR Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember. Dimana harga dalam penelitian ini terdiri dari uang muka,

biaya administrasi, angsuran KPR perbulan, dan jangka waktu angsuran. Uang muka pada pembelian rumah sederhana tipe 36 tersebut dapat terjangkau oleh nasabah karena uang mukanya hanya 10% dari harga rumah. Sedangkan biaya administrasinya Kecil, karena biaya administrasi pembiayaan KPRnya kurang dari 1% dari jumlah pencairan plafond. Kemudian untuk angsuran perbulan pembiayaan KPR tetap atau flat yaitu sebesar 12% per tahun dan jangka waktu angsuran KPR nya juga fleksibel yaitu jangka panjang 15 tahun dan pendek selama 5 tahun. Berikut merupakan penjelasan dari salah satu nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini.

“Menurut saya harga yang ditawarkan pada rumah sederhana tipe 36 yang ditawarkan oleh KPR Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember sangat terjangkau karena uang mukanya hanya 10% dari harga rumah. Selain itu, angsuran perbulannya lebih murah dari bank syariah lain dan jumlah angsurannya tetap/flat per bulan dan saya juga diberikan 3 pilihan dalam membayar angsuran dengan cara potong gaji, setor langsung, ataupun dengan transfer” (AN, 37Th).

Dari penjelasan salah satu responden tersebut dapat diketahui bahwa harga pada rumah sederhana tipe 36 yang ditawarkan oleh KPR Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember sangat terjangkau, dan nasabah diberi kemudahan dalam melakukan pembayaran cicilan setiap bulannya. Menurut Tan (2009:17) bahwa salah satu hal yang membuat konsumen melakukan pertimbangan dalam membeli suatu produk, yaitu adanya harga yang ditetapkan.

Konsumen akan langsung melakukan pembelian jika harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas prodaknya. Jadi, harga rumah sederhana tipe 36 yang ditawarkan oleh KPR Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember sangat menentukan keinginan masyarakat untuk melakukan pembelian tersebut.

Selanjutnya, tempat merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam membeli rumah sederhana tipe 36 yang ditawarkan oleh KPR Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember. Dimana tempat dalam penelitian ini merupakan lokasi/letak rumah tersebut yang terdiri dari lokasi yang strategis, situasi perumahan yang aman, dan fasilitas perumahan yang lengkap. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini.

“Yang membuat saya memilih rumah sederhana tipe 36 di perumahan Taman Gading Jember tersebut salah satunya karena letaknya yang strategis yaitu dekat dengan jalan raya yang dilalui angkutan umum/ojek/becak, dekat pasar, tempat kerja dan minimarket. Selain itu, kondisi tempat yang aman karena lokasi perumahan memiliki system keamanan selama 24 jam, satpam, portal dan tamu wajib lapor sehingga membuat saya merasa aman” (AB, 39Th).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa lokasi perumahan dalam penelitian ini termasuk daerah yang strategis, lokasi yang aman, dan memiliki fasilitas perumahan yang lengkap. Hal itulah yang banyak menarik minat masyarakat untuk membeli rumah

sederhana tipe 36 pada perumahan Taman Gading Jember melalui fasilitas KPR Bank Muamalat Indonesia cabang Jember. Hal ini sesuai dengan menurut Miswan (sumber dari: <http://Miswans.com.html>) beberapa

pertimbangan Konsumen dalam memilih lokasi rumah meliputi kondisi akses jalan, kondisi lingkungan sekitar, kemudahan sarana transportasi, strategis, dan dekat fasilitas umum.

Promosi merupakan salah satu dimensi dari bauran pemasaran yang dilakukan guna menarik perhatian masyarakat untuk membeli suatu produk. Dengan adanya promosi yang dilakukan mengenai rumah sederhana tipe 36 pada Perumahan Taman Gading Jember tersebut dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang kondisi perumahan tersebut. Promosi dalam penelitian ini terdiri dari periklanan dan penjualan pribadi. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu responden dalam penelitian ini.

“Menurut saya promosi yang dilakukan sangat familiar, karena promosinya bisa sering saya dapatkan atau lihat dari media iklan di Televisi, brosur dan internet. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh personal selling (marketing) dari Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember berkaitan dengan sistem pembiayaan KPRnya sangat bagus, karena penyampaian informasi mengenai sistem pembiayaan dari marketingnya jelas dan mudah saya pahami” (AN, 37Th).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan serta beberapa pendapat dari responden dalam

penelitian ini dapat diketahui bahwa adanya bauran pemasaran yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan pembelian rumah sederhana tipe 36 pada Perumahan Taman Gading Jember melalui fasilitas KPR Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember. Hal ini sesuai dengan pendapat Gitosudarmo (2000:110) bahwa “Perpaduan bauran pemasaran merupakan senjata bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian”.

Dalam hal melakukan pembelian rumah sederhana tipe 36 melalui pembiayaan KPR terlebih dahulu seseorang akan mencari tahu mengenai produk rumah tersebut yang berkaitan dengan bauran pemasaran yang meliputi (produk, harga, lokasi dan juga promosi), setelah mengetahuinya, maka mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian rumah tersebut. dimana keputusan pembelian tersebut erat kaitannya dengan pilihan penyalur dan waktu pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah sederhana tipe 36 melalui fasilitas KPR Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah sederhana tipe 36 melalui fasilitas KPR Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember sebesar 79,8%, sedangkan sisanya yaitu 20,2% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti yaitu

physical evidence dan tingkat pendapatan. Adanya bauran pemasaran dapat memudahkan nasabah dalam memutuskan untuk membeli rumah sederhana tipe 36 pada Perumahan Taman Gading Jember melalui fasilitas KPR Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini ada beberapa hal yang dapat disarankan sebagai berikut:

1. Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember harus benar-benar memperhatikan bauran pemasaran yang meliputi dimensi produk, harga, tempat, dan promosi yang ditawarkan pada nasabahnya, karena hal tersebut akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil produk fasilitas KPR pada perbankannya.
2. Bagi nasabah, agar terus menggunakan produk fasilitas KPR pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember.
3. Bagi peneliti lain, agar dapat mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfa Beta.
- Gitosudarmo. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Satu*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 11. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P dan Keller, K. 2008. *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A, 2006 *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Selemba: Empat.

Swastha, B. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke 10. Yogyakarta: Liberty Offset.

Miswan. 2010. "Memilih Lokasi Rumah Yang Ideal". <http://miswans.com.html>.

Tan, P. 2009. *Psikologi Pelayanan Jasa Hotel, Restoran, & Cave*. Jakarta: Esensi

Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta: CV. Andi Offset.

Widiana. 2009. "Produk Rumah". <http://widiana.wordpress.com/2009/12/12/produk/rumah/>.