

## ABSTRAK

### ANALISIS BAURAN PERMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KPR BANK CIMB NIAGA (Cabang Wisma Pondok Indah)

**Wildan Maulana Akbar**

17/422828/PEK/23674

Kebutuhan papan / rumah merupakan kebutuhan yang mendasar dari sebuah keluarga setelah kebutuhan sandang dan pangan terpenuhi sehingga setelah kebutuhan sandang dan pangan terpenuhi maka seseorang akan berusaha memenuhi kebutuhan papannya. Permasalahan yang dihadapi saat ini bagi masyarakat yang ingin memiliki rumah adalah tingginya harga rumah karena dari tahun ke tahun harga yang ditawarkan selalu meningkat. Berdasarkan kondisi harga rumah yang semakin meningkat, lembaga perbankan mengambil peran sebagai mediator untuk mengatasi kesenjangan antara kondisi ekonomi konsumen dengan kebutuhan rumah melalui salah satu fungsi dari bank yaitu menawarkan pinjaman untuk kredit pembelian rumah (KPR). Konsumen yang ingin membeli rumah dengan cara pembiayaan dari bank (KPR) mencari informasi terlebih dahulu mengenai kelebihan dan kekurangan dari perbankan yang ada. Sebelum konsumen menentukan keputusan pembelian menggunakan bank untuk KPR adapun adapun faktor-faktor dipertimbangkan nasabah dalam memilih KPR sesuai dengan 7P elemen pemasaran jasa, yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, bukti fisik dan orang.

Penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis dan bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran pada keputusan pembelian KPR Bank CIMB Niaga Cab. Wisma Pondo Indah. Data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner 170 responden yang sedang mengajukan KPR di Bank CIMB Niaga Cab Wisma Pondok Indah. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modelling yang berbasis Partial Least Square (SEM-PLS).

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu: 1) produk berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian; 2) harga berpengaruh negatif signifikan pada keputusan pembelian; 3) tempat berpengaruh positif tidak signifikan pada keputusan pembelian; 4) promosi berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian; 5) proses berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian; 6) bukti fisik berpengaruh positif tidak signifikan pada keputusan pembelian; 7) orang berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

### **MIX MARKETING ANALYSIS ON PURCHASE DECISION OF KPR BANK CIMB NIAGA (Wisma Pondok Indah Branch)**

**Wildan Maulana Akbar**

17/422828/PEK/23674

*The need for housing / housing is the basic need of a family after the need for clothing and food is met so that after the need for clothing and food is met, someone will try to meet the needs of his shelter. The problem faced today for people who want to own a house is the high price of houses because from year to year the price offered is always increasing. Based on conditions of increasing house prices, banking institutions are taking on the role of mediator to address the gap between the economic conditions of consumers and housing needs through one of the functions of the bank, namely offering loans for home purchase loans (KPR). Consumers who want to buy a house by means of bank financing (KPR) seek information in advance about the advantages and disadvantages of existing banks. Before the consumer determines the purchase decision to use a bank for a mortgage, the factors considered by the customer in choosing a KPR according to the 7P elements of service marketing, namely product, price, place, promotion, process, physical evidence and people.*

*This study focuses on hypothesis testing and aims to examine the effect of the marketing mix on the purchase decision of KPR Bank CIMB Niaga Wisma Pondo Indah Branch. This research data is primary data obtained through distributing questionnaires to 170 respondents who are applying for a KPR at Bank CIMB Niaga Wisma Pondok Indah Branch. Hypothesis testing in this study uses the Structural Equation Modeling method based on Partial Least Square (SEM-PLS).*

*The conclusions of this study are: 1) the product has a significant positive effect on purchasing decisions; 2) price has a significant negative effect on purchasing decisions; 3) the place of positive and insignificant effect on purchasing decisions; 4) promotion has a significant positive effect on purchasing decisions; 5) the process has a significant positive effect on purchasing decisions; 6) physical evidence has no significant positive effect on purchasing decisions; 7) people have a significant positive effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Marketing Mix, Purchasing Decision