

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM PENGAJUAN KREDIT KEPEMILIKAN RUMAH (KPR) DI BANK TABUNGAN NEGARA (BTN) KC PEMATANG SIANTAR

Elima Saragih¹, Bona Fania², Karolus Karo Sekali³, Dr. Fenny Krisna Marpaung, S.E., M.Si.⁴, Juli Meliza⁵

Universitas Prima Indonesia¹, Universitas Prima Indonesia², Universitas Prima Indonesia³, Universitas Prima Indonesia⁴, STIM SUKMA⁵

pos-el: elimasaragih077@gmail.com¹, bonafania8@gmail.com², karoluskaro77@gmail.com³,
fennykrisnamapaung@unpri.ac.id⁴, newjuli07@gmail.com⁵

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai sejauh mana minat masyarakat dalam memperoleh kredit pemilikan rumah (KPR) di Bank Tabungan Negara (BTN) KC Pematang Siantar, melalui penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari empat komponen: produk, harga, tempat, promosi. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif untuk mengetahui pengaruh minat masyarakat terhadap bauran pemasaran ketika mengajukan kredit kepemilikan rumah di BTN KC Pematang Siantar. Data dikumpulkan melalui wawancara ekstensif yang dilakukan dengan perwakilan dan nasabah bank BTN.

Kata Kunci: produk, harga, tempat, promosi

ABSTRACT

The aim of this study is to assess the extent of public interest in acquiring home Ownership credit (KPR) at Bank Tabungan Negara (BTN) KC Pematang Siantar, Via the implementation of a marketing mix consisting of four components: product, price, location, and promotion. This study utilises a quantitative descriptive Methodology to determine the influence of public interest on the marketing mix When applying for home ownership credit at BTN KC Pematang Siantar. The data Was collected via extensive interviews performed with representatives and Customers of BTN bank.

Keywords: product, price, place, promotion

1. PENDAHULUAN

Rumah kini dipandang sebagai kebutuhan dasar manusia, setara dengan sandang dan pangan. Rumah adalah tempat tinggal tempat tinggal manusia dan lingkungan yang mendukung perkembangan dan kemajuan keluarga. Perkiraan pemerintah menunjukkan bahwa hampir 12 juta rumah tangga kini tidak memiliki rumah karena tingkat pendapatan yang rendah.

Pertumbuhan industri perbankan sebagai lembaga keuangan di Indonesia membawa manfaat bagi perekonomian Indonesia. Menurut Undang-Undang

Nomor 10 Tahun 1998, bank adalah lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat, meliputi giro, deposito, dan tabungan, kemudian menyalurkan pinjaman atau kredit kepada masyarakat dengan tujuan utama memperoleh keuntungan.

Bank Tabungan Negara (BTN) KC Pematang Siantar merupakan lembaga keuangan yang beroperasi di Kota Pematang Siantar. Bank Tabungan Negara (BTN) menyadari bahwa layanan kredit merupakan sumber pendapatan utama, karena sebagian besar pendapatan bank berasal dari layanan tersebut.

Setelah ditelaah lebih lanjut, ditemukan bahwa karakteristik Bank BTN KC Pematang Siantar yang paling menonjol adalah layanan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) sebagai fasilitas kredit bagi nasabah, khususnya untuk tujuan jual beli rumah. Namun, Bank BTN melakukan analisis dan pemahaman terhadap perilaku konsumen agar dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat nasabah dalam mengajukan Kredit Pemilikan Rumah (KPR), mengingat persaingan dalam penyaluran kredit yang semakin ketat.

Bank Tabungan Negara (BTN) KC Pematang Siantar menggunakan strategi Marketing Mix untuk secara efektif merangsang minat masyarakat dalam memperoleh Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Menurut Katter & Keller (2011), Bauran pemasaran merupakan serangkaian teknik pemasaran yang digunakan oleh organisasi untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasaran. Metode tersebut meliputi product, price, promotion dan place. Keempat komponen tersebut sangat penting untuk mendorong minat masyarakat dalam memperoleh Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan dapat memberikan kontribusi terhadap perluasan aset bank.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel produk, harga, pemasaran, dan lokasi terhadap minat masyarakat dalam memperoleh kredit pemilikan rumah (KPR) di Bank Tabungan Negara (BTN) KC Pematang Siantar. Selanjutnya, penelitian ini berupaya menganalisis dampak penggunaan pendekatan Bauran Pemasaran terhadap pertumbuhan minat masyarakat di BTN KC Pematang Siantar.

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, terutama menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi langsung untuk mengumpulkan data tentang topik penelitian.

2. METODE PENELITIAN

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2021:16), merupakan metode penelitian ilmiah yang secara khusus meneliti peristiwa yang nyata, objektif, logis, terukur, dan sistematis. Metodologi ini memerlukan analisis menyeluruh terhadap populasi atau sampel tertentu, kemudian mengumpulkan dan menggunakan perangkat penelitian. Setelah data terkumpul, data tersebut dikaji menggunakan teknik kuantitatif atau statistic untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif kuantitatif bertujuan untuk menganalisis sampel dari masyarakat umum guna menjelaskan pengaruh variable viral marketing terhadap factor keputusan pembelian konsumen.

Untuk melengkapi tugas akhir ini, diperlukan data yang terkait dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap minat masyarakat dalam mengajukan kredit kepemilikan rumah (KPR). Informasi yang digunakan dalam menyusun proyek definitive ini dapat diklasifikasikan ke dalam kategori berikut yaitu data primer dan data sekunder.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas

UJI STATISTIK DESKRIPTIF

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

| | | Correlations | | | | |
|--------------------|---------------------|--------------|----------|-----------|------------|--------------------|
| | | Produk X1 | Harga X2 | Tempat X3 | Promosi X4 | Minat Masyarakat Y |
| ProdukX1 | Pearson Correlation | 1 | .711** | .695** | .615** | .636** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| HargaX2 | Pearson Correlation | .711** | 1 | .750** | .699** | .702** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| TempatX3 | Pearson Correlation | .695** | .750** | 1 | .650** | .714** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| PromosiX4 | Pearson Correlation | .615** | .699** | .650** | 1 | .693** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Minat Masyarakat Y | Pearson Correlation | .636** | .702** | .714** | .693** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil pengujian validitas variable Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Minat masyarakat menunjukkan koefisien korelasi lebih dari 0,278 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa semua pertanyaan dianggap dapat diterima.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Nama Variabel | Cronchbach Alpha | N Of Items | Keterangan |
|------------------|------------------|------------|------------|
| Produk | 0,776 | 2 | Reliable |
| Harga | 0,823 | 2 | Reliable |
| Tempat | 0,829 | 2 | Reliable |
| Promosi | 0,818 | 2 | Reliable |
| Minat Masyarakat | 0,836 | 2 | Reliable |

Data tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Minat Masyarakat dianggap sebagai item pertanyaan yang andal dan layak dimasukkan dalam penelitian mendatang. Hal ini diperkuat oleh nilai alfa yang melampaui 0,60.

Tabel 3. Uji Data Deskriptif

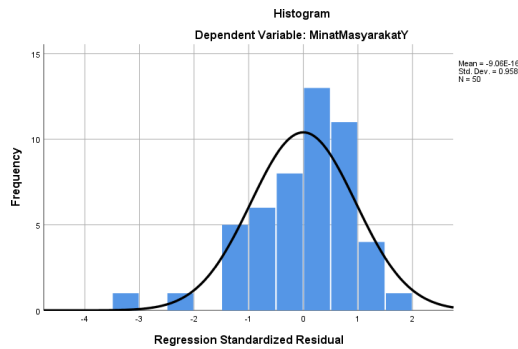
| | Descriptive Statistics | | | | | | |
|--------------|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-----------|
| | N | Range | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance |
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error | Statistic |
| ProdukX1 | 50 | 4.00 | 6.00 | 10.00 | 8.3400 | 1.8650 | 1.31878 |
| HargaX2 | 50 | 6.00 | 4.00 | 10.00 | 8.0400 | 2.1939 | 1.55130 |
| TempatX3 | 50 | 6.00 | 4.00 | 10.00 | 8.2600 | 2.3178 | 1.63894 |
| PromosiX4 | 50 | 6.00 | 4.00 | 10.00 | 8.2200 | 2.1436 | 1.51577 |
| MasyarakatY | 50 | 6.00 | 4.00 | 10.00 | 8.3000 | 2.0253 | 1.43214 |
| N (listwise) | 50 | | | | | | |

Berdasarkan data yang diberikan, variabel Produk memiliki ukuran sampel sebanyak 50 responden. Variabel tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 8,34, dengan nilai minimum 4 dan nilai maksimum 10. Variabel tersebut memiliki simpangan baku sebesar 1,318. Penetapan harga menunjukkan nilai rata-rata sebesar 8,04, dengan nilai minimum 4, nilai maksimum 10, dan simpangan baku sebesar 1,551. Lokasi menunjukkan nilai rata-rata sebesar 8,26, nilai minimum 4, nilai maksimum 10, dan simpangan baku sebesar 1,638. Promosi memiliki nilai rata-rata sebesar 8,220, nilai minimum 4, nilai maksimum 10, dan simpangan baku sebesar 1,515. Kepentingan umum memiliki nilai rata-rata sebesar 8,3, nilai minimum 4, nilai maksimum 10, dan simpangan baku sebesar 1,432.

UJI NORMALITAS

Dalam pengujian model regresi, akan dinilai apakah variabel independen dan dependen menunjukkan distribusi normal atau tidak. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah suatu dataset mengikut distribusi normal, sebagai mana dinyatakan oleh Ghozali (2018:111).

UJI NORMALITAS HISTOGRAM

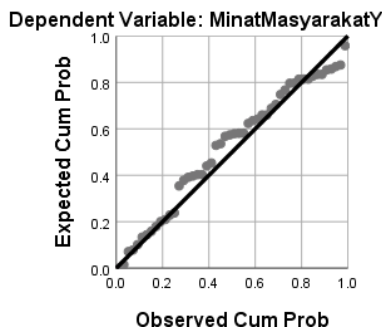


Gambar 1. Uji Normalitas

Grafik histogram dari pengujian ini memiliki distribusi Gaussian yang simetris, yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara merata tanpa ada penyimpangan ke kanan atau ke kiri.

UJI NORMALITAS P-P PLOT

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Uji Normalitas P-P plot

Berdasarkan plot uji normalitas pada Gambar III.2, terlihat jelas bahwa

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menyelidiki pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen.

titik-titik sejajar dengan garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data telah berhasil memenuhi kriteria uji asumsi normalitas.

UJI NORMALITAS KOLMOGOROV SMIRNOV

Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 50 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .87808333 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .111 |
| | Positive | .095 |
| | Negative | -.111 |
| Test Statistic | | .111 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .170 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Jika probabilitas > 0,05, maka distribusi data dianggap mengikuti distribusi normal. Berdasarkan tabel, nilai p adalah 0,170, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,05. Ini menyiratkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.419 | .876 | | 1.620 | .112 | | |
| | ProdukX1 | .117 | .152 | .108 | .770 | .445 | .424 | 2.360 |
| | HargaX2 | .175 | .148 | .190 | 1.183 | .243 | .324 | 3.091 |
| | TempatX3 | .265 | .132 | .304 | 2.017 | .050 | .369 | 2.711 |
| | PromosiX4 | .280 | .127 | .296 | 2.205 | .033 | .463 | 2.158 |

a. Dependent Variable: MinatMasyarakatY

Berdasarkan dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda ialah:

$$\text{Minat Masyarakat} = 1,419 + 0,117 \text{ Produk} + 0,175 \text{ Harga} + 0,265 \text{ Tempat} + 0,280 \text{ Promosi} + e$$

Menurut interpretasi ini, nilai konstan 1,419 menandakan bahwa kenaikan satu persen pada variabel independen (Produk, Harga, Tempat, Promosi) akan menyebabkan penurunan 1,419 pada nilai variabel Minat masyarakat. Demikian pula, pengurangan satu persen pada nilai vvariabel independen akan mengakibatkan kenaikan 1,419 unit pada nilai variabel Minat masyarakat.

Produk (X1) memiliki koefisien regresi 0,117, iyang menunjukkan korelasi positif. Ini menunjukkan bahwa kenaikan 1 persen pada variabel akan menghasilkan pertumbuhan yang sesuai sebesar 0,117 iatau 11,7% pada minat masyarakat, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap tidak berubah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Produk sejalan dengan peningkatan Minat masyarakat.

Harga (X2) memiliki koefisien regresi 0,175, yang berarti bahwa kenaikan 1 persen pada variabel ini akan menyebabkan kenaikan 0,175 atau 17,5% pada Minat masyarakat, asalkan semua variabel lain tetap tidak berubah. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa Produk sejalan dengan meningkatnya Minat masyarakat.

Lokasi (X3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,265, yang menunjukkan bahwa peningkatan 1

persen pada faktor ini akan menyebabkan peningkatan 0,265 atau 26,5% dalam Minat masyarakat, dengan syarat semua faktor lainnya tetap sama. Dapat disimpulkan bahwa Produk sejalan dengan meningkatnya Minat masyarakat.

Promosi (X4) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,280, yang berarti bahwa peningkatan 1persen pada variabel ini akan menyebabkan peningkatan 0,280 dalam minat masyarakat, atau peningkatan 28% sementara semua komponen lainnya tetap konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Produk sejalan dengan meningkatnya Minat masyarakat.

KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Koefisien determinasi, khususnya nilai R Square, mengukur tingkat di mana model dapat dengan tepat mewakili perubahan dalam variabel dependen. Nilai R Square sebesar 0 atau negatif menunjukkan tidak adanya korelasi antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian. Selanjutnya, jika nilai R Square mendekati 1, pengaruhnya semakin menonjol, sebagaimana yang dikemukakan oleh Ghozali (2011:97).

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .790 ^a | .624 | .591 | .91628 |

a. Predictors: (Constant), PromosiX4, ProdukX1, TempatX3, HargaX2

b. Dependent Variable: MinatMasyarakatY

Tabel ringkasan model menunjukkan bahwa koefisien determinasi, yang terkadang disebut R Square, memiliki nilai 0,624 atau 62,4%.

Diagram ini menggambarkan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) secara bersama-sama menyumbang 62,4% dampak pada variabel Minat masyarakat. Pengaruh yang tersisa dikaitkan dengan faktor-faktor tambahan yang tidak diperhitungkan dalam persamaan regresi ini atau merupakan variabel yang tidak diketahui.

PENGUJIAN HIPOTESIS

PENGUJIAN HIPOTESIS SECARA SIMULTAN (UJI F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi dampak Produk, Harga, Tmpat, dan Promosi terhadap tingkat minat publik dalam mengajukan KPR di BTN KC Pematang Siantar.

Tabel 7. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 62.720 | 4 | 15.680 | 18.676 | .000 ^b |
| | Residual | 37.780 | 45 | .840 | | |
| | Total | 100.500 | 49 | | | |

a. Dependent Variable: MinatMasyarakatY

b. Predictors: (Constant), PromosiX4, ProdukX1, TempatX3, HargaX2

Dari Gambar diatas dapat diperoleh yaitu nilai F hitung sebesar 18,676 dan nilai signifikannya 0,000 nilai pada F hitung dengan nilai F tabel yaitu sebesar 2,58 (diperoleh melihat F tabel dengan kriteriai $df_1 = 4$ dan $df_2 = 50-4-1 = 45$), sehingga dapat diperoleh F hitung $> F$ tabel) $18,676 > 2,58$) serta dengan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ dengan ini dapat disimpulkan Produk, Harga, Tempat, Promosi bersama-sama berdampak secara positif dan signifikan terhadap pengajuan KPR di Bank BTN KC Pematang Siantar.

PENGUJIAN HIPOTESIS SECARA PARSIAL (UJI T)

Uji T dilaksanakan untuk menguji secara parsial variabel bebas ialah Produk (X1) Harga (X2) Tempat (X3) Promosi (X4) mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat pada pengajuan KPR di Bank BTN KC Pematang Siantar.

Uji Hipotesis secara parsial variabel Produk dari tabel diatas diketahui T hitung $< T$ tabel ($0,770 < 1,679$) serta signifikannya lebih besar dari 0,05 berarti variabel Produk(X1) secara parsial itidak berpengaruh terhadap Minat Masyarakat (Y) pada pegajuan KPR di BTN KC Pematang Siantar.

Uji Hipotesis secara parsial variabel Harga dari tabel diatas diketahui T hitung $< T$ tabel ($1,183 < 1,679$ i) serta signifikannya lebih besar dari 0,05 berarti variabel Harga(X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Masyarakat (Y) ipada pegajuan KPR di BTN KC Pematang Siantar.

Tabel 8. Hasil Uji T

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.419 | .876 | | 1.620 | .112 |
| | ProdukX1 | .117 | .152 | .108 | .770 | .445 |
| | HargaX2 | .175 | .148 | .190 | 1.183 | .243 |
| | TempatX3 | .265 | .132 | .304 | 2.017 | .050 |
| | PromosiX4 | .280 | .127 | .296 | 2.205 | .033 |

a. Dependent Variable: MinatMasyarakatY

variabel Tempat dari tabel diatas diketahui T hitung $> T$ tabel ($2.017 > 1,679$) serta signifikannya lebih kecil dari 0,05 berarti variabel Tempat (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Masyarakat (Y) pada pegajuan KPR di BTN KC Pematang Siantar.

Uji Hipotesis secara parsial variabel Produk dari tabel diatas diketahui T hitung $>T$ tabel ($2,205 > 1,679$) serta signifikannya lebih kecil dari 0,05 berarti

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Dalam Pengajuan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di Bank Tabungan Negara (BTN) KC Pematang Siantar yang ditinjau dari analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen dasar dalam pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian nasabah.

Keempat komponen tersebut meliputi Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Product (Produk) adalah suatu objek berwujud atau layanan tidak berwujud yang ditawarkan perusahaan kepada nasabahnya. Price (Harga) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan suatu barang. Place (Tempat) adalah metode distribusi barang dari produsen ke konsumen akhir. Promotion (Promosi) adalah metode yang disengaja dan diperhitungkan yang digunakan perusahaan untuk merangsang minat nasabah dan mendorong pembelian produknya.

Elemen Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat Minat Masyarakat dalam mengajukan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) di Bank BTN KC Pematang Siantar.

5. DAFTAR PUSTAKA

Bank Indonesia. 1998. UU No. 10 tahun 1998, Tentang Perubahan Terhadap UU No. 7 tahun 1992, Tentang Perbankan. Jakarta: Bank Indonesia.

variabel Promosi (X4) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Masyarakat (Y) pada pegajuan KPR di BTN KC Pematang Siantar.

Kotler, Keller. (2011). *Marketing Management* edisi 13. Jakarta :Erlangga.

Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 13. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Hardjono, 2008. *Mudah Memiliki Rumah Idaman Lewat KPR*, Penerbit PT. Pusaka Grahatama. Jakarta

Kasmir, (2018). *Manajemen sumber daya manusia (iteori dan praktiki)*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

Supriyati. 2012. *Metodologi Penelitian Komputerisasi Akuntansi*. Bandung: LABKATSugiyono, (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D*

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.