

ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan konsumen melakukan KPR di Bank CIMB Niaga, yang selanjutnya akan berdampak kepada hasil penjualan KPR.

Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 52 nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Falatehan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Teknik pengolahan data secara komputerisasi menggunakan *software SPSS* versi 17.0.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa :

- a. Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan KPR di Bank CIMB Niaga dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $14.362 > 2,57$ atau $sig\ 0.000 < 0,05$.
- b. Variabel bauran pemasaran secara parsial hanya variabel promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan KPR di Bank CIMB Niaga dengan T-test, t_{hitung} variabel promosi $>$ dari t_{tabel} yaitu $2.642 > 1.678$ atau $sig\ 0,011 < 0,05$.

Dari kesimpulan diatas, PT Bank CIMB Niaga disarankan meningkatkan daya saing bauran pemasaran dengan pengembangan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat.

Peningkatan promosi dengan mengoptimalkan kerjasama dengan pihak ke 3 (tiga) dengan cara membuat program-program yang menarik untuk konsumen. Jika hal ini dapat dimaksimalkan lagi maka tentunya hasil penjualan KPR di Bank CIMB Niaga akan lebih tinggi lagi.