



## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN (7P) YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PELAKU USAHA UMKM DALAM PEMILIHAN PENGAJUAN KREDIT PADA BANK DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Ahsan Sumantika<sup>1</sup>  
Faizal Ardiyanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas PGRI Yogyakarta

Korespondensi: [ahsansomantika@gmail.com](mailto:ahsansomantika@gmail.com)

Informasi Naskah	Abstrak
<b>Diterima:</b> 7 Sept 2017	<i>This research aimed to test the influence of factors in marketing mix which consist of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process toward the loan selection decision by SME businessmen in Yogyakarta Special Region bank.</i>
<b>Revisi:</b> 1 November 2017	<i>The sampling method is purposive sampling with 99 respondents. Multiple regression analysis is utilized to test the hypotheses.</i>
<b>Terbit:</b> 1 Desember 2017	<i>The testing result shows that there are 2 variables: product and physical evidence, significantly which is positively influence dependent variable. However, price, place, promotion, people, and process do not have significance influence towards dependent variable</i>
<b>Kata Kunci:</b> SME, 7P's	

### PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin banyaknya jumlah bank baik swasta ataupun milik pemerintah di Indonesia menyebabkan peningkatan intensitas persaingan antar bank. Bank-bank di Ind-onesia berlomba-lomba untuk berusaha memberikan pelayanan yang optimal bagi masyarakat guna memenangkan persaingan tersebut. Semakin banyak macam program atau produk berupa jasa ditawarkan kepada masyarakat pelaku usaha UMKM maka akan memudahkan pelaku usaha untuk memilih produk bank yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satu produk bank yang dimaksud merupakan layanan perkreditan atau peminjaman dana kepada nasabah khususnya yang memiliki UMKM dengan tujuan untuk mengembangkan usaha yang dimiliki.

Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sendiri banyak sekali peluang-peluang bisnis yang menjanjikan. Meskipun demikian, tidak mudah untuk mendapatkan peluang bisnis tersebut karena UMKM terkendala masalah keuangan dan pembiayaan. Hal ini dapat diatasi dengan melakukan

pinjaman kredit ke bank. Tetapi untuk melakukan pinjaman ke bank merupakan permasalahan yang tidak mudah. Kenyataanya banyak persyaratan pengajuan kredit yang harus dipenuhi oleh nasabah secara administratif. Salah satu contoh persyaratan administrasi pengajuan kredit bagi UMKM adalah memberikan laporan atau informasi berupa data keuangan (catatan keuangan, catatan penjualan, catatan pembelian, neraca keuangan, laporan laba rugi, atau pembukuan lainnya). Untuk usaha kecil dan mikro hal ini merupakan masalah tersendiri karena umumnya mereka mencatat penjualan dan pembelian tidak terformat, lemah, dan tidak tertibnya pencatatan data keuangan karena dilakukan tidak secara formal. Sulitnya permasalahan akses pengajuan kredit di bank menyebabkan pelaku usaha kecil dan mikro terpaksa memilih jalan pintas dengan cara meminjam dana kepada rentenir meskipun bunga yang diberikan sangat tinggi dan memberatkan bagi peminjam.

Pemerintah tidak tinggal diam melihat kesulitan UMKM ini. Melalui kebijakan fiskal, pemerintah berupaya memberikan stimulus permodalan terhadap UMKM untuk menunjang kegiatan usahanya dengan program Kredit Usaha Rakyat (KUR) melalui beberapa bank. KUR adalah salah satu program pemerintah yang diharapkan dapat mengatasi masalah permodalan bagi UMKM. KUR adalah kredit/pembiayaan yang diberikan oleh perbankan kepada UMKM yang *feasible* tapi belum *bankable*. Maksudnya adalah usaha tersebut memiliki prospek bisnis yang baik dan memiliki kemampuan untuk mengembalikan (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2017).

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pelaku usaha UMKM dalam memilih pengajuan kredit di bank tercermin dalam bauran pemasaran (7P) sebagai berikut: (1) Produk (*product*) bank yang ditawarkan, produk yang dimaksud adalah produk jasa yang bersifat *intangible* berupa pinjaman bank, (2) harga (*price*) merupakan persepsi biaya yang dikeluarkan oleh pelaku usaha/nasabah UMKM untuk mendapatkan produk dari bank, (3) tempat (*place*) menunjukkan lokasi tempat bank berada, (4) promosi (*promotion*) penyampaian pesan bisnis dari bank kepada pelaku usaha/nasabah UMKM, (5) orang (*people*) sumber daya manusia yang terdapat dalam internal bank, (6) bukti fisik (*physical evidence*) merupakan kondisi fisik tempat pelayanan jasa dilaksanakan, (7) proses (*process*) menunjukkan metode bank memberikan pelayanan, dari input menjadi output.

## KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan didefinisikan sebagai rangkaian proses melalui alternatif-alternatif yang dapat dipilih dan dikelola untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam hal ini, pengambil keputusan adalah pelaku usaha UMKM untuk menentukan pilihan pengajuan kredit di bank. Mereka harus menimbang dan menilai *cost* dan *benefit* yang akan timbul ketika mengajukan kredit di bank tertentu. Tentunya mereka akan memilih pilihan pengajuan kredit ke bank yang akan menawarkan *benefit* yang lebih besar daripada *cost*, dengan kata lain bank tersebut dapat menawarkan *superior customer value*. Menurut Drucker (1967) pengambilan keputusan yang efektif dihasilkan dari proses sistematis, dengan elemen-elemen yang jelas dapat diketahui, serta ditangani dalam rangkaian langkah-langkah jelas.

### Produk (*product*)

Produk terbagi menjadi dua yaitu produk berupa barang untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur atau produksi dan produk berupa jasa untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Produk harus memberikan nilai kepada pe-langgan atau nasabah dan tidak

harus berupa barang berwujud (Lin, 2011). Jadi produk berupa barang bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan antara konsumsi dan produksi, dan tidak dapat disimpan. Beberapa produk yang ditawarkan bank diantaranya dapat berupa layanan penyimpanan, deposito, kredit, dan berbagai transaksi lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009) produk dapat terbagi ke dalam beberapa dimensi, diantaranya: *product variety, quality, design, features, brand name, packaging, sizes, services, warranties, dan returns*. Berdasarkan dimensi yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009) tersebut, peneliti mengambil beberapa dimensi yang terkait dengan perbankan yaitu: *product variety, quality, features, dan service*. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** *product* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pemilihan pengajuan kredit pada bank oleh pelaku usaha UMKM.

### **Harga (price)**

Menurut sudut pandang nasabah, harga yang wajar suatu produk bank merupakan harga yang terjangkau. Harga ini harus sebanding dengan pelayanan yang ditawarkan oleh bank. Apabila terlalu mahal atau kurang terjangkau maka bank kurang mampu memberikan *superior customer value* karena penggunaan suatu jasa. *Superior customer value* dapat diraih apabila dalam persepsi nasabah, uang yang mereka berikan lebih sedikit dari *benefit* yang diberikan oleh bank atau nasabah merasa *benefit* yang diterima lebih besar. Selain itu, menurut Kirkup dan Rafiq (1999) harga melibatkan pengorbanan seorang pelanggan atau nasabah berupa waktu, biaya, dan usaha untuk mendapatkan pelayanan atau jasa dari penyedianya. Pengorbanan atau usaha tersebut diantaranya adalah biaya parkir, biaya perjalanan menuju bank, waktu menunggu ketika antri dalam bank, waktu menunggu ketika bank memproses transaksi, dan waktu ketika nasabah mengisi formulir untuk mendapatkan pelayanan tertentu yang ditawarkan oleh bank. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan juga dimensi *price* diantaranya periode pembayaran dan termin kredit. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>:** *price* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pemilihan pengajuan kredit pada bank oleh pelaku usaha UMKM.

### **Tempat (place)**

Menunjukkan lokasi tempat bank berada. Nasabah lebih cenderung menyukai lokasi yang dekat dengan tempat tinggal karena tidak memerlukan usaha dan biaya yang lebih untuk menuju ke bank. Menurut Lin (2011), *place* merupakan lokasi pembelian yang dilakukan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam Souar *et al.* (2015), *place* atau distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang mendukung tersedianya produk yang digunakan untuk konsumsi. Dalam konteks jasa perbankan dapat disimpulkan bahwa *place* merupakan tempat nasabah mendapatkan layanan yang diberikan oleh bank. Peneliti mengadaptasi dimensi *place* berdasarkan Kotler dan Keller (2009) untuk perusahaan bidang jasa yaitu *coverage, locations, dan transport*. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>:** *place* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pemilihan pengajuan kredit pada bank oleh pelaku usaha UMKM.

### **Promosi (promotion)**

Promosi merupakan berbagai macam cara perusahaan memberitahu pelanggannya tentang tawaran-tawaran yang diberikan (Lin, 2011). Promosi terdiri dari beberapa alat komunikasi yang

memiliki tujuan utama menyampaikan pesan bank kepada nasabah dan berisi tentang informasi-informasi khusus. Oleh karena itu peneliti mengadaptasikan beberapa dimensi yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009), yaitu sales *promotion, advertising, public relations* dan *direct marketing*. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

**H4:** *promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pemilihan pengajuan kredit pada bank oleh pelaku usaha UMK-M.

### **Orang (people)**

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa *people* terdiri dari pemasaran internal dan karyawan yang terdapat dalam per-usahaan. Dalam hal ini, bank harus memandang nasabah sebagai orang untuk memahami kehidupan mereka secara lebih mendalam, tidak hanya sebagai pembeli atau nasabah yang menggunakan jasanya. Demi mendapatkan manfaat yang optimal bagi nasabah dan bank maka pelayanan harus melibatkan kedua pihak tersebut secara langsung (Islam & Rahman, 2015). Hal tersebut tidak terlepas dari sifat dasar produk berupa jasa yaitu penyedia jasa dan pelanggan tidak dapat terpisahkan ketika menggunakan jasa. Karyawan bank yang terlatih akan memberikan dampak positif terhadap nasabah. Interaksi dan sikap karyawan bank yang baik akan menimbulkan kepuasan nasabah terhadap bank tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

**H5:** *people* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pemilihan pengajuan kredit pada bank oleh pelaku usaha UMKM.

### **Bukti fisik (physical evidence)**

Bukti fisik dalam pemasaran jasa menunjukkan titik yang akan ditemui oleh nasabah ketika mereka akan melakukan transaksi jasa yang disediakan pada area pelayanan dalam bank. Pakaian yang dikenakan teller, satpam, customer service, dan bahkan kepala cabang suatu bank dapat mempengaruhi persepsi nasabah. Selain itu, Islam dan Rahman (2015) menjelaskan bahwa logo, tanda, simbol, lokasi, laporan tahunan, citra, dan brosur yang ditunjukkan oleh bank dapat mencerminkan kualitas jasa suatu bank. Islam dan Rahman (2015) menambahkan bahwa dekorasi, pencahayaan, atmosfer, *visual corporate*, dan fasilitas juga termasuk faktor-faktor yang tergabung dalam bukti fisik suatu perusahaan, dalam hal ini bank. Sementara itu, menurut Lin (2011), *physical evidence* menunjukkan pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

**H6:** *physical evidence* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pemilihan pengajuan kredit pada bank oleh pelaku usaha UMKM.

### **Proses (process)**

Proses menunjukkan metode perusahaan dalam memberikan jasa sehingga penting bagi perusahaan untuk memiliki pengetahuan menyeluruh tentang manfaat pelayanan terhadap konsumen (Lin, 2011), dalam hal ini nasabah. Proses merefleksikan semua kreativitas, disiplin, dan struktur ke dalam manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009) sekumpulan proses memandu perusahaan secara imajinatif menghasilkan panndangan dan terobosan produk, jasa, serta aktivitas-aktivitas pem-asarhan. Sementara itu menurut Kirkup dan Rafiq (1999), *process* lebih ditekankan pada pentingnya pengelolaan jasa yang diberikan kepada pelanggan atau nasabah. Oleh karena itu, pengelolaan proses dalam bank merupakan hal yang penting dan tidak boleh

diremehkan oleh penyedia jasa manapun. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

**H<sub>7</sub>:** *process* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pemilihan pengajuan kredit pada bank oleh pelaku usaha UMKM.

### Bauran Pemasaran

*Marketing Mix* atau yang disebut juga dengan bauran pemasaran diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada sekitar tahun 1960an (Rafiq & Ahmed, 1995). McCarthy mengelompokkan menjadi empat faktor utama yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Marketing mix* diartikan sebagai alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran dalam pasar target. Meskipun demikian, pada tahun 1980an terdapat tiga faktor tambahan dalam marketing mix seperti yang dijelaskan oleh Booms dan Bitner (1981) dalam (Lin, 2011). Harlyani (2013) melakukan penelitian faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan nasabah mengajukan kredit usaha mikro dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (7p) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel dependen. Sementara itu Hasan *et al.* (2016) juga melakukan penelitian tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah melakukan pinjaman berupa KPR di bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan peminjaman KPR sementara untuk variabel *price* berpengaruh signifikan negatif. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

**H<sub>8</sub>:** Faktor-faktor bauran pemasaran berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pemilihan pengajuan kredit pada bank oleh pelaku usaha UMKM.

### METODE PENELITIAN

Data utama yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dari 99 sampel responden pelaku usaha UMKM di semua Kabupaten dan Kota Yogyakarta dengan menggunakan teknik *purposive sampling* pada bulan Juli – Agustus 2017. Teknik *purposive sampling* digunakan dengan tujuan untuk menyediakan data sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan dari responden. Sebagian besar sampel tergolong dalam kategori usaha kecil dan mikro.

Keseluruhan variabel penelitian diukur dengan menggunakan Skala Likert lima poin sebagai berikut:

**Tabel 1 Skala Likert**

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Setiap item pertanyaan akan diberi nilai skor terendah yaitu 1 (satu) untuk keterangan jawaban sangat tidak setuju dan skor 5 (lima) untuk keterangan jawaban sangat setuju.

## Variabel Penelitian

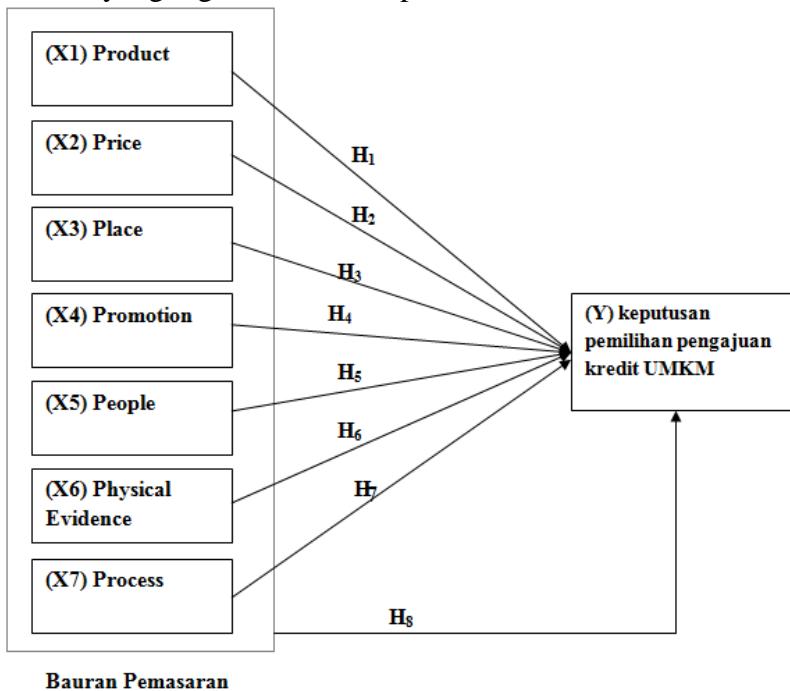
Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2 Variabel Penelitian**

No.	Nama Variabel	Keterangan Variabel
1.	Keputusan Pemilihan Pengajuan Kredit UMKM (Y)	Dependen
2.	Product (X <sub>1</sub> )	Independen
3.	Price (X <sub>2</sub> )	Independen
4.	Place (X <sub>3</sub> )	Independen
5.	Promotion (X <sub>4</sub> )	Independen
6.	People (X <sub>5</sub> )	Independen
7.	Physical Evidence (X <sub>6</sub> )	Independen
8.	Process (X <sub>7</sub> )	Independen

## Model Penelitian

Berikut ini adalah model yang digunakan dalam penelitian



**Gambar 1 Model Penelitian**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan pengambilan data, peneliti melakukan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Pengujian instrumen dilakukan dengan *pre-test* terlebih dahulu. *Pre-test* dilakukan untuk menguji apakah kuesioner (instrumen) yang disusun sudah memenuhi asumsi validitas dan reliabilitas. Jumlah responden yang digunakan dalam uji instrumen sebanyak 30 sampel. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang dibangun dapat mengukur apa yang

seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Alat uji yang digunakan dalam uji validitas adalah analisis korelasi skor item pertanyaan dengan skor total. Sedangkan alat uji reliabilitas adalah *cronbach alpha*. Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas penelitian.

**Tabel 3 Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>R tabel</b>	<b>R hitung</b>	<b>Valid/Tidak</b>
<b>Product (X<sub>1</sub>)</b>	1	0.724	0.361	Valid
	2	0.815	0.361	Valid
	3	0.826	0.361	Valid
	4	0.764	0.361	Valid
	5	0.819	0.361	Valid
<b>Price (X<sub>2</sub>)</b>	1	0.785	0.361	Valid
	2	0.878	0.361	Valid
	3	0.921	0.361	Valid
	4	0.596	0.361	Valid
<b>Place (X<sub>3</sub>)</b>	1	0.855	0.361	Valid
	2	0.889	0.361	Valid
	3	-0.117	0.361	Tidak Valid
<b>Promotion (X<sub>4</sub>)</b>	1	0.922	0.361	Valid
	2	0.884	0.361	Valid
	3	0.784	0.361	Valid
<b>People (X<sub>5</sub>)</b>	1	0.807	0.361	Valid
	2	0.923	0.361	Valid
	3	0.927	0.361	Valid
	4	0.826	0.361	Valid
<b>Physical Evidence (X<sub>6</sub>)</b>	1	0.983	0.361	Valid
	2	0.983	0.361	Valid
	3	0.929	0.361	Valid
<b>Process (X<sub>7</sub>)</b>	1	0.750	0.361	Valid
	2	0.935	0.361	Valid
<b>Keputusan Pemilihan Pengajuan Kredit UMKM (Y)</b>	1	0.891	0.361	Valid
	2	0.914	0.361	Valid
	3	0.912	0.361	Valid
	4	0.212	0.361	Tidak Valid

Berdasarkan tabel 3 terdapat item pertanyaan yang dinyatakan tidak valid yakni item pertanyaan variabel place (X<sub>3</sub>) item pertanyaan nomor 3 dan variabel keputusan pemilihan pengajuan kredit UMKM (Y) item pertanyaan nomor 4. Oleh karena itu, item yang tidak valid tidak digunakan dalam pengujian hipotesis.

Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas untuk masing-masing variabel

**Tabel 4 Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Product (X1)	5	0.848	Reliabel
Price (X2)	4	0.814	Reliabel
Place (X3)	3	0.683	Reliabel
Promotion (X4)	3	0.810	Reliabel
People (X5)	4	0.893	Reliabel
Physical Evidence (X6)	3	0.963	Reliabel
Process (X7)	2	0.559	Cukup
Keputusan Pemilihan Pengajuan Kredit UMKM (Y)	4	0.869	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 di atas setiap variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.6 maka dikatakan reliabel. Pengecualian terjadi pada variabel X7 (process). Nilai reliabilitas X7 sebesar 0.559 masih menunjukkan reliabilitas yang cukup baik dan mendekati 0.6.

### Data Demografi Responden

Berikut ini data demografi responden yang digunakan dalam penelitian

**Tabel 5 Usia Responden**

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
20-30	6	6.06%
31-40	35	35.35%
41-50	40	40.40%
51-60	16	16.16%
61-70	1	1.01%
N/A	1	1.01%
Total	99	100%

**Tabel 6 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	53	53.5
Perempuan	46	46.5
Total	99	100

**Tabel 7 Jenis Usaha Responden**

Jenis Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
Angkringan	10	10.1
Apotek	1	1
Bengkel kendaraan	5	5.1
Kaos sablon	1	1
Katering	2	2

Jenis Usaha	Frekuensi	Percentase (%)
Kedai kopi	1	1
Konter hp/pulsa	7	7.1
Laundry	1	1
Pedagang	8	8.1
Penjahit	1	1
Pet shop	3	3
Peternak bebek	1	1
Rental motor	1	1
Salon	4	4
Tambal ban	1	1
Toko	20	20.2
Usaha foto copy	1	1
Usaha tempe/tahu	3	3
Warung makan	28	28.3
Total	99	100

**Tabel 8 Data Kabupaten Asal**

Kabupaten	Frekuensi	Percentase (%)
Sleman	11	11,1
Yogyakarta	13	19,2
Bantul	53	53,5
Kulon Progo	7	7,1
Gunung Kidul	9	9,1
Total	99	100

Secara lengkap persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + \varepsilon$$

Berikut ini adalah tabel hasil pengujian hipotesis:

**Tabel 9 Uji Simultan (F)**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	6.591	7	0.942	7.910	0.000 <sup>a</sup>
Residual	10.831	91	0.119		
Total	17.422	98			

**Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Berganda**

	Coefficients	t Stat	Sig.	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>
Intercept	-0.912	-1.059	0.293	0.378	0.330
Product (X <sub>1</sub> )	0.568	3.610	0.001		
Price (X <sub>2</sub> )	-0.057	-0.747	0.457		
Place (X <sub>3</sub> )	0.247	1.604	0.112		
Promotion (X <sub>4</sub> )	0.064	0.768	0.444		
People (X <sub>5</sub> )	0.001	0.012	0.990		
Physical Evidence (X <sub>6</sub> )	0.344	3.624	0.000		
Process (X <sub>7</sub> )	0.108	1.023	0.309		

Persamaan Regresi :

$$Y = -0.912 + 0.568 X_1 - 0.057 X_2 + 0.247 X_3 + 0.064 X_4 + 0.001 X_5 + 0.344 X_6 + 0.108 X_7$$

Keterangan :

- Y : Keputusan pemilihan pengajuan kredit oleh UMKM
- a : Konstanta
- X<sub>1</sub> : Koefisien regresi *product*
- X<sub>2</sub> : Koefisien regresi *price*
- X<sub>3</sub> : Koefisien regresi *place*
- X<sub>4</sub> : Koefisien regresi *promotion*
- X<sub>5</sub> : Koefisien regresi *people*
- X<sub>6</sub> : Koefisien regresi *physical evidence*
- X<sub>7</sub> : Koefisien regresi *process*
- ε : Tingkat kesalahan (*error*)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tabel di atas maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *product* (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pengajuan kredit oleh UMKM karena memiliki nilai signifikansi  $0.001 < \alpha (0.05)$  sehingga hipotesis H<sub>1</sub> didukung.
2. Untuk variabel *price* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai signifikansi  $0.457 > \alpha (0.05)$  hal ini menunjukkan bahwa variabel *price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pengajuan kredit oleh UMKM, sehingga hipotesis H<sub>2</sub> tidak didukung.
3. Variabel *place* (X<sub>3</sub>) memiliki nilai signifikansi  $0.112 > \alpha (0.05)$  hal ini menunjukkan bahwa variabel *place* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pengajuan kredit oleh UMKM, sehingga hipotesis H<sub>3</sub> tidak didukung.
4. Variabel *promotion* (X<sub>4</sub>) memiliki nilai signifikansi  $0.444 > \alpha (0.05)$  hal ini menunjukkan bahwa variabel *promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pengajuan kredit oleh UMKM, oleh karena itu hipotesis H<sub>4</sub> tidak didukung.
5. Variabel *people* (X<sub>5</sub>) memiliki nilai signifikansi  $0.990 > \alpha (0.05)$  hal ini menunjukkan bahwa *people* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pengajuan kredit oleh UMKM, oleh karena itu hipotesis H<sub>5</sub> tidak didukung.

6. Variabel *physical evidence* ( $X_6$ ) mem-iliki nilai signifikansi sebesar  $0.000 < \alpha (0.05)$  hal ini menunjukkan bahwa *physical evidence* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pemilihan pengajuan kredit oleh UMKM, oleh karena itu hipotesis  $H_6$  didukung.
7. Variabel *process* ( $X_7$ ) memiliki nilai signifikansi  $0.309 > \alpha (0.05)$  hal ini menunjukkan bahwa *process* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pemilihan pengajuan kredit oleh UMKM, oleh karena itu hipotesis  $H_8$  tidak didukung.
8. Berdasarkan hasil uji F atau uji simultan di atas dapat dibuktikan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pemilihan pengajuan kredit pada bank oleh pelaku usaha UMKM dengan nilai signifikansi  $0.000 < \alpha (0.05)$  sehingga hipotesis  $H_8$  didukung.
9. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0.330 men-unjukkan bahwa variasi variabel-variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen adalah sebesar 33% sementara sisanya sebesar 67% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat dua faktor dalam bauran pemasaran yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan pengajuan kredit di bank oleh para pelaku UMKM yaitu *product* ( $X_1$ ) dan *physical evidence* ( $X_6$ ) hal ini didukung oleh penelitian Hasan *et al.* (2016) dan Harlyani (2013). Untuk faktor-faktor bauran pemasaran lain seperti *price, place, promotion, people*, dan *process* yang tidak signifikan, berbeda dengan hasil penelitian Hasan *et al.* (2016) dan Harlyani (2013). Sementara itu, berdasarkan hasil uji simultan dapat dibuktikan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pemilihan pengajuan kredit pada bank oleh pelaku usaha UMKM.

## REFERENSI

- Bitner, M. J., & Booms, B. H. 1981. *Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firms. Marketing of Services*, 47-52.
- Drucker, P. F. 1967. *The Effective Decision*. Harvard Business Review Web Site:  
<https://hbr.org/1967/01/the-effective-decision>
- Harlyani, H. 2013. *Keputusan Nasabah Mengajukan Kredit Usaha Mikro, Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengajukan Kredit Usaha Mikro pada Sahabat UKM-SMF Cabang Samarinda*. Jurnal Administrasi Bisnis, 1(1), 8-16.
- Hasan, S., Wahid, M., & Basalamah, M. S. 2016. *Marketing Mix Effect on the Decision of Customers in The Matter In Choosing The Home Purchase Loans In PT. BNI 46 Griya BNI (Persero) Tbk. Branch Makassar*. International Journal of Business and Management Invention, 5(6), 20-30.
- Islam, M. F., & Rahman, M. M. 2015. *Service Marketing Mix and Their Impact on Bank Marketing Performance: A Case Study On Janata Bank Limited, Bangladesh*. Journal for Worldwide Holistic Sustainable Development, 1(1), 16-32.
- Kementerian Koordinator Bidang Pere-konomian RI. 2017. *Kredit Usa-ha Rakyat*. Website Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI: [www.kur.ekon.go.id](http://www.kur.ekon.go.id)

- Kirkup, M. H., & Rafiq, M. 1999. *Marketing Shopping Centres: Challenges in the UK Context*. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 5(5), 119-133.
- Kotler, P. 2011. *Marketing Management, Millennium Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Marketing Management* (Vol. 22).
- Lin, S. M. 2011. *Marketing Mix (7P) and Performance Assessment of Western Fast Food Industry in Taiwan: An Application by Associating DEMATEL and ANP*. African Journal of Business Management, 5(26), 10634-10644.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. 1995. *Using the 7Ps As A Generic Marketing Mix*. Marketing Intelligence & Planning, 13(9), 4-15.
- Souar, Y., Mahi, K., & Ameur, I. 2015. The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 1-10.