

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MEMILIH BNI GRIYA IB HASANAH DI BNI
SYARIAH KANTOR CABANG YOGYAKARTA**



SKRIPSI

DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA 1 DALAM ILMU EKONOMI ISLAM

OLEH:

Heriman
NIM. 14820182

**PROGAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MEMILIH BNI GRIYA IB HASANAH DI BNI
SYARIAH KANTOR CABANG YOGYAKARTA**



SKRIPSI

DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA

STRATA 1 DALAM ILMU EKONOMI ISLAM

OLEH:

Heriman

NIM. 14820182

PEMBIMBING

Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc.,
NIP. 19800314 200312 1 003

**PROGAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR
Nomor : B-480 /Un.02/DEB/PP.00.9/2/2019

Tugas Akhir dengan judul : "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BNI Griya iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta"

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Heriman
Nomor Induk Mahasiswa : 14820182
Telah diujikan pada : Kamis, 13 Februari 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc.

NIP. 19800314 200312 1 003

Penguji I

Joko Setyono, SE., M.Si.

NIP. 19730702 200212 1 003

Penguji II

Rosvid Nur Anggara Putra, SPd., M.Si.

NIP. 19880524 201503 1 010

Yogyakarta, 19 Februari 2019
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dekan,



Dr. H. Syafiq Mahmudah Hanafi, M.Ag.

NIP. 19670518 199703 1 003

HALAMAN PERSETUJUAN

Hal : Surat Persetujuan Skripsi/Tugas Akhir

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr. wb,

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Heriman

NIM : 14820182

Sepester : 9 (sembilan)

Judul : Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Nasabah Memilih
BNI Griya iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kepada Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapan terimakasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 5 Februari 2019

Pembimbing,

Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc.,

NIP. 19800314 200312 1 003

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Heriman

NIM : 14820182

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah Memilih BNI Griya iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta”** sepenuhnya merupakan karya saya sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang telah dirujuk pada daftar pustaka sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan adanya pelanggaran ataupun penyimpangan dari aturan yang berlaku.

Yogyakarta, 5 Februari 2019

Penyusún,




Heriman
NIM. 14820182

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Heriman

NIM : 14820182

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Fee Right*) kepada Universitas Islam Negeri Yogyakarta atas karya ilmiah saya yang berjudul “**Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah Memilih BNI Griya iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta**” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 5 Februari 2019

Penyusun,

Heriman

NIM. 14820182

HALAMAN MOTTO

*jujur berpikir, berucap dan bertindak
banyak ngopi jadi banyak inspirasi, banyak baca jadi tau diri*



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Raja tak bermahkota, Bapak Usman (Am. Riman)

Malaikat tak bersayap, Ibu Karyani (In. Riman)

Ayu Andila, paling banyak permitaannya

Fahkriandi Ilham, paling banyak tingkahnya

Muhammad Ridho, paling bijak



KATA PENGANTAR

Dengan kalimat *bismillahirahmanirrahim* penulis mengawali penulisan skripsi ini untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan. Kemudian dengan kalimat *alhamdulillah* penulis panjatkan kepada Allah, Tuhan bagi alam semesta. Penulis menyadari dan menyakini berkat campur tanganNya segala kendala dan hambatan dapat teratasi sehingga selama proses penulisan selalu ada progres positif setiap harinya. Kemudian, shalawat dan salam penulis panjatkan kepada rasulNya, Muhammad SAW. Nabi yang telah membawa perubahan besar dalam sejarah peradaban umat manusia hingga saat ini dan seterusnya. *Allahumma shalli 'ala sayyidina muhammad*, semoga kita istiqomah mempedomani ajarannya.

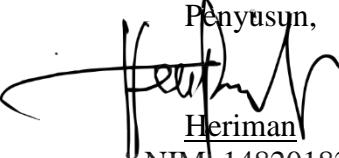
Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan karena yang demikian itu merupakan ketentuan mutlak Sang Khalik. Namun tekad kerja keras dan motivasi, dukungan dan do'a dari berbagai pihak penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik, setidaknya mampu memenuhi standar yang berlaku. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Yudian Wahyudi, M.A, Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Joko Setyono S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang dengan sabar telah memberikan banyak masukan dan saran-saran sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

4. Bapak Drs. Ahmad Yusuf Khoiruddin, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Kedua orang tua Bapak Usman (Am. Riman) dan Ibu Karyani (In. Riman) dan keluarga yang tidak pernah luput mendukung dan mendo'akan penulis sebelum melipat sajadahnya.
8. Keluarga besar Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Ekuilibrium sebagai gerbang utama bagi penulis berkenalan dengan Nahdlatul Ulama (NU) dan menjelajahi musium pemikiran para pemikir ulung dalam sejarah peradaban umat manusia.
9. Hasballah Sofyan Sardi, Adi Alga Agara, S.Kep., Eko Supriadi, Rifky Octora Kacaribu, S.E., Aidil Khawarizmi Siregar, S.E., Dafiqul Fitrah, Wahyu Jawadul Ilhami, Nasruddin, Hermansyah, Nizar Kribo, Fahmi Landong, Ridho Pukung, Mega Megong, Fajri Penyok, terimakasih kalian selalu hadir mengulurkan tangan disaat penulis dalam keadaan bersuka ria dan berduka lara.
10. Bang Joel Tampeng, Kak Icha dan serinen Gayagayo sebagai rumah pertama bagi penulis mengenal dan mencintai seni tradisi dan adat istiadat Nusantara.

11. Semua pihak yang tidak disebutkan namanya, peneliti mengadahkan tangan seraya membaca “*jazakumullaahu khairon, aamiin*”.

Yogyakarta, 5 Februari 2019

Penyusun,

Heriman
NIM 14820182



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	sa'	s_	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha'	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em

ن	nun	n	en
و	wawu	w	w
هـ	ha'	h	ha
ءـ	hamzah	'	apostrof
يـ	ya	y	ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	ditulis	<i>muta 'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbuttah

Semua *ta' marbutah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حکمة	ditulis	<i>hikmah</i>
علة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الآولياء	ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>

D. Vocal Pendek dan Penerapannya

—	fathah	ditulis	<i>a</i>
—	kasrahs	ditulis	<i>i</i>
ـ	dammah	ditulis	<i>u</i>
فَعْل	fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذَكْر	kasrahs	ditulis	<i>zukira</i>
يَذْهَبُ	dammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vocal Panjang

Fathah + alif : جاھلیۃ	ditulis	<i>a : jahiliyyah</i>
Fathah + ya' mati : تنسی	ditulis	<i>a : tansa</i>
Kasrah + ya' mati : کریم	ditulis	<i>i : karim</i>

Dhammah + wawu mati : فُروض	ditulis	<i>u : furud</i>
--------------------------------	---------	------------------

F. Vocal Rangkap

Fathah + ya' mati : بَيْنَكُمْ	ditulis	<i>ai : bainakum</i>
Fathah + wawu mati : قُولْ	ditulis	<i>au : qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a 'antum</i>
أَعْدَتْ	ditulis	<i>u 'iddat</i>
لَنَشَكِرْتُمْ	ditulis	<i>la 'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal “al

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذو بالفروع	ditulis	<i>zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

J. Pengecualian

1. Kosa kata Arab yang lazim dalam Bahasa Indonesia dan terdapat dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, misalnya: al-Qur'an, hadits, mazhab, syariat, lafaz.

2. Judul buku yang menggunakan kata Arab, namun sudah dilatinkan oleh penerbit, seperti judul buku al-Hijab.
3. Nama pengantar yang menggunakan huruf latin, misalnya Quraish Shihab, Ahmad Syukri Soleh.
4. Nama penerbit di Indonesia yang menggunakan kata Arab, misalnya Toko Hidayah, Mizan.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	13
B. Perilaku Konsumen	27
C. Kredit Pembiayaan Rumah (KPR)	31
D. Telaah Pustaka	45

E. Kerangka Konseptual	49
F. Pengembangan Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	55
A. Jenis Penelitian	55
B. Populasi dan Sampel	55
C. Instrumen Penelitian	57
D. Defenisi Operasional Variabel	58
E. Teknik Analisis Data	67
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	67
2. Uji Asumsi Klasik	68
3. Analisis Regresi Linear Berganda	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	73
A. Deskripsi Objek Penelitian	73
1. Ruang Lingkup dan Waktu Penelitian	73
2. Karakteristik Responden	73
B. Hasil Uji Coba Instrumen	77
1. Hasil Uji Validitas	77
2. Uji Reliabilitas	79
C. Uji Asumsi Klasik	81
1. Uji Normalitas	81
2. Uji Heteroskedastisitas	84
3. Uji Multikolinieritas	87
D. Analisis Regresi Linier Berganda	88
1. Uji Regresi Linier Berganda	88
2. Hasil Uji Determinasi	91
3. Uji Simultan	92

4. Uji Parsial	93
E. Pembahasan Hasil Penelitian	97
BAB V PENUTUP	103
A. Kesimpulan	104
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	109



DAFTAR TABEL

Table 1.1 Laporan Pembiayaan Konsumtif 2017	6
Table 2.1 Perbedaan ntara KPR dan KPRS	34
Tabel 2.2 Rukun dan Syarat <i>Murabahah</i>	38
Tabel 2.3 Rukun dan Syarat <i>Musyarakah Mutanaqisah</i>	42
Tabel 3.1 Skala Linkert	58
Tabel 3.2 Definisi Variabel Independen dan Dependental	60
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	74
Tabel 4.2 Umur Responden	75
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	76
Tabel 4.4 Penghasilan per Bulan	76
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	78
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.7 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	83
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Park Glejser	85
Tabel 4.9 Kesimpulan Uji Heteroskedastisitas	86
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	88
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	89
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefesien Determinasi	91
Tabel 4.13 Tingkat Keeratan Koefesien Korelasi	91
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan	92
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial	94
Tabel 4.16 Perbandingan Uji Parsial	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indeks Pertumbuhan Harga Properti Residensial di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Indeks Pertumbuhan Harga Properti Residensial di Yogyakarta Berdasarkan Tipe	3
Gambar 1.3 Indeks Pertumbuhan Harga Residensial di Yogyakarta per Quarter	4
Gambar 2.1 Kategori Produk	15
Gambar 2.2 Black Box Model.....	28
Gambar 2.3 Proses Pembuatan Keputusan	30
Gambar 2.4 Skema <i>Akad Murabahah</i>	39
Gambar 2.5 Skema <i>Akad Musyarakah Mutanaqisah</i>	44
Gambar 2.6 Kerangka Konseptual	49
Gambar 4.1 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	81
Gambar 4.2 Grafik Histogram	82
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas	84

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan nasabah memilih BNI Griya iB Hasanah sebagai produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang ditawarkan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BNI Syariah KC Yogyakarta yang pernah menggunakan produk BNI Griya iB Hasanah dengan pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan total sampel 50 responden. Uji validitas instrumen menggunakan rumus *Pearson Correlation*. Uji reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Uji prasyarat analisis yang digunakan adalah uji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Temuan dari penelitian ini mengklaim bahwa secara simultan *marketing mix* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BNI Griya iB Hasanah di BNI Syariah KC Yogyakarta. Temuan secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BNI Griya iB Hasanah di BNI Syariah KC Yogyakarta. Sementara variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tersebut.

Kata kunci: *Marketing mix, produk, harga, promosi, tempat, keputusan nasabah dan Kredit Pemilikan Rumah (KPR)*

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of marketing mix consists of products, prices, promotions and place to the customer's decision to choose BNI Griya iB Hasanah as the Housing Financing (KPR) product offered by BNI Syariah Yogyakarta Branch Office. This study uses a quantitative approach. The population in this study are all BNI Syariah Yogyakarta Branch Office customers who have used BNI Griya iB Hasanah product with sampling using the simple random sampling method. Data collection techniques using questionnaires with a total sample of 50 respondents. The validity test of the instrument using the Pearson Correlation formula. Instrument reliability test using Cronbach Alpha formula. The analysis prerequisite test uses the normality test, heteroscedasticity test and multicollinearity test. Data analysis using multiple linear regression analysis techniques. The finding of this research claims that simultaneously marketing mix has a significant positive effect on the customer's decision to choose BNI Griya iB Hasanah at BNI Syariah Yogyakarta Branch Office. The finding partially shows that the product, price and place variables have a significant positive effect on the customer's decision to choose BNI Griya iB Hasanah at BNI Syariah KC Yogyakarta. While the promotion variable does not significantly influence the customer's decision to choose the product.

Keywords: *Marketing mix, product, price, promotion, place, customer's decision and housing financing*

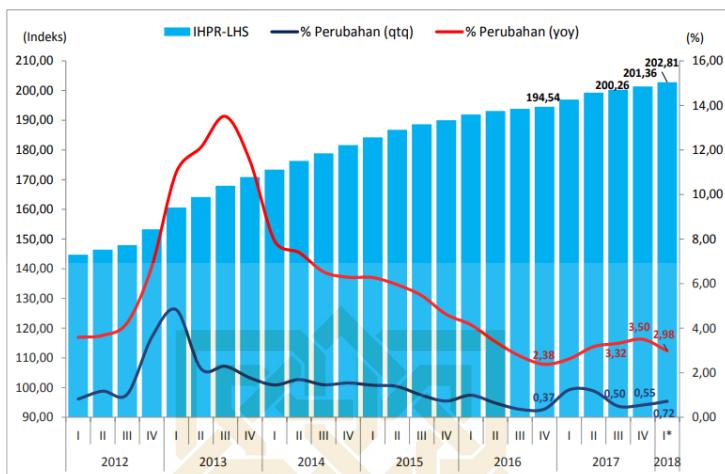
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memenuhi kebutuhan merupakan kewajiban bagi siapapun untuk melanjutkan dan meningkatkan taraf kehidupannya. Papan adalah kebutuhan yang harus dipenuhi disamping kebutuhan pangan dan sandang. Umumnya, manusia mengawali aktivitasnya dari sebuah rumah dan mengakhirinya juga di sebuah rumah, kalimat tersebut menggambarkan pentingnya keberadaan rumah bagi seseorang dalam kehidupannya. Meskipun harga mengalami naik turun, masyarakat sebagai nasabah tidak akan pernah berhenti memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Hal ini merupakan sesuatu yang natural dalam ranah perekonomian. Namun, tingginya harga bangunan menjadi persoalan serius bahkan terus berlanjut bagi siapapun yang hendak memenuhi kebutuhan papan, secara umum kenaikan harga bahan bangunan, kenaikan upah pekerja, biaya perizinan, penyempitan lahan, jumlah penduduk serta kepadatan penduduk merupakan faktor yang mempengaruhi harga bangunan. Berikut ini penulis mencoba menyajikan beberapa fakta yang mengenai harga bangunan dan faktor-faktornya. Pertama, laporan tahunan 2018 Bank Indonesia menyatakan harga perumahan di tingkat nasional secara keseluruhan konsisten mengalami kenaikan setiap tahunnya (2012-2018) seperti yang tersajikan pada gambar berikut:

**Gambar 1.1 Indeks Pertumbuhan
Harga Properti Residensial di Indonesia¹**



Sumber : <https://www.bi.go.id> (diakses pada 23 Oktober 2018)

Berdasarkan data BI diatas dapat ditarik beberapa fakta bahwa ditingkat nasional harga properti cenderung mengalami peningkatan, khususnya pada rumah tipe menengah sebesar 0,79% *qtq* (*quarter to quarter*). Menurut Bank Indonesia faktor utama yang mempengaruhi harga bangunan tersebut adalah kenaikan harga bahan bangunan (34,67%), kenaikan upah pekerja (21,33%) serta biaya perizinan (20,09%)².

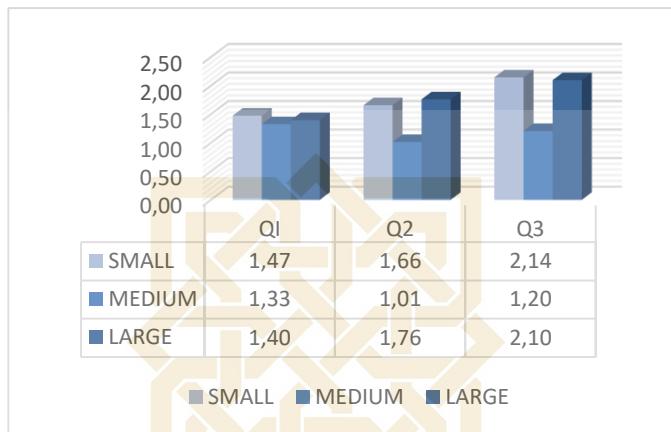
Kedua, hal yang serupa juga tejadi diwilayah Yogyakarta. Ilham Nur Muhammad selaku Ketua Bidang Organisasi dan Humas Dewan Pengurus Daerah (DPD) Real Estate Indonesia (REI) Yogyakarta mengakuui dalam setahun harga tanah dan

¹ <https://www.bi.go.id/en/Default.aspx>, diakses pada 23 Oktober 2018

² <https://www.bi.go.id/en/Default.aspx>, diakses pada 23 Oktober 2018

bangunan mengalami kenaikan sebesar 20% tiap tahunnya.³ Pernyataan tersebut sejalan dengan sajian data dari Bank Indonesia berikut.⁴

Gambar 1.2 Indeks Pertumbuhan Harga Properti Residensial di Yogyakarta Berdasarkan Tipe



Sumber: <https://www.bi.go.id> (diakses pada 23 Oktober 2018)

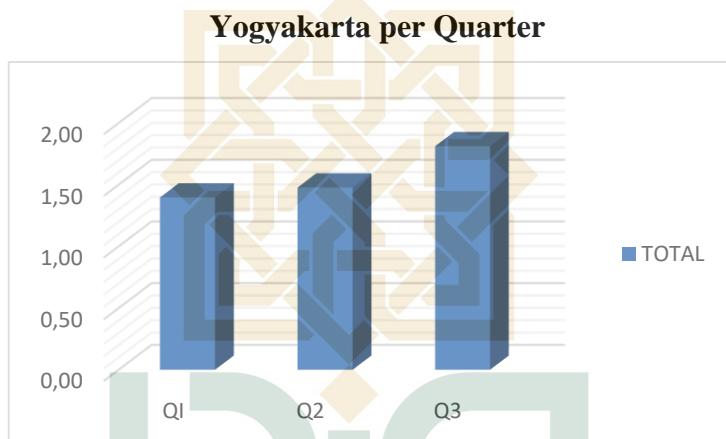
Harga rumah tipe kecil, pada Q1 mengalami kenaikan sebesar 19% qtq dari Q2 (1,47 - 1,66), pada Q3 kembali mengalami kenaikan sebesar 36% qtq (1,66 - 2,14). Pada tipe menengah mengalami naik turun harga dimana pada Q2 harga perumahan menurun sebesar 33% (qtq) dari Q1 (1,33 - 1,01). Namun pada Q3 harga kembali mengalami kenaikan sebesar 13% qtq (1,01 - 1,20). Pada tipe besar sama dengan tipe kecil dimana harga konsisten mengalami kenaikan pada tiap quarternya. Pada Q1 harga naik sebesar 39% qtq (1,40 - 1,76) dan pada Q3 harga meningkat sebesar 25% qtq (1,76 - 2,10).

³ <https://economy.okezone.com/read/2017/03/21/470/1647971/dalam-setahun-harga-properti-di-yogyakarta-naik-20>, diakses pada 24 Oktober 2018

⁴ <https://www.bi.go.id/en/Default.aspx>, diakses pada 23 Oktober 2018

Meskipun pada tipe menengah mengalami naik turun harga, menurut Bank Indonesia secara keseluruhan harga perproperti residensial di Yogyakarta disimpulkan konsisten meningkat per 2017 dimana pada Q1 ke Q2 harga meningkat sebesar 9% qtq (1,40 - 1,48), sementara dari Q2 ke Q3 harga meningkat lagi dari 9% qtq menjadi 25% qtq (1,48 - 1,82) seperti yang dipublikasikan pada grafik berikut:⁵

Gambar 1.3 Indeks Pertumbuhan Harga Residensial di



Sumber: <https://www.bi.go.id> (diakses pada 23 Oktober 2018)

Faktor yang mempengaruhi harga perumahan tersebut adalah penyempitan lahan dimana pada akhir 2015 luas area Yogyakarta adalah 3185.80 m², jumlah penduduk pada akhir 2016 adalah 201.176 jiwa, sementara kepadatan penduduk sebesar 12.322 m² pada akhir 2014⁶.

Naik turun harga sebuah produk merupakan hal lumrah dalam konteks perekonomian. Karena persoalan utama

⁵ <https://www.bi.go.id/en/Default.aspx>, diakses pada 23 Oktober 2018

⁶ <https://yogyakarta.bps.go.id/>, diakses pada 23 Oktober 2018

perekonomian bagaiman konsumen memenuhi kebutuhannya. Jadi, berapapun harga sebuah produk masyarakat sebagai konsumen tetap harus membelinya.

Berdasarkan hal diatas, lembaga perbankan baik bank konvensional maupun bank syariah mengambil peran sebagai mediator untuk menengahi kesenjangan tersebut dengan mengenalkan KPR sebagai produk pembiayaan konsumtif sebagai alternatif pilihan kepada masyarakat yang ingin membeli, membangun serta merenovasi bangunan, produk KPR mencakup pembelian rumah dan tanah baik secara tunai maupun secara cicilan.

Bank Indonesia menjelaskan bahwa dikalangan masyarakat produk Kredit Pembiayaan Rumah (KPR) menjadi alternatif pilihan yang menarik. Faktanya sekitar 75,54% dari masyarakat cenderung membeli rumah dengan memanfaatkan produk Kredit Pembiayaan Rumah (KPR) yang disediakan oleh bank.⁷

Secara umum terdapat dua jenis produk KPR yang ditawarkan oleh bank. Bank konvensional menawarkan produk KPR konvensional, sementara bank syariah menyediakan produk KPR Syariah, perbedaan keduanya akan didiskusikan pada bab kedua. Pada penelitian ini bank yang dimaksud penulis adalah BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dengan produk KPRSnya yang diberi nama BNI Griya iB Hasanah.

BNI Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan yang disediakan dan ditawarkan kepada nasabah untuk membeli,

⁷ <https://yogyakarta.bps.go.id/>, diakses pada 23 Oktober 2018

membangun dan merenovasi rumah termasuk ruko, rumah susun, kantor, apartemen dan bangunan lainnya yang sejenis. Jumlah pembiayaan akan disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan nasabahnya menyicil kredit.⁸

Mengacu pada laporan tahunan BNI Syariah 2017 mengungkapkan portofolio pembiayaan BNI Syariah masih didominasi oleh pembiayaan konsumtif sebesar 51,53%, khususnya pada produk BNI Griya iB Hasanah konsisten meningkat setiap tahunnya. Bahkan pada tahun 2017 memberikan keuntungan sebesar 83,49%. Prestasi ini menunjukkan kualitas menejemen yang baik dengan pertumbuhan 13,39% sampai Rp. 12,16 triliun. Untuk lebih jelasnya, penulis menyajikan laporan tahunan pembiayaan konsumtif BNI Syariah 2017 berikut.⁹

Table 1.1 Laporan Pembiayaan Konsumtif 2017

Produk	Percentase Portofolio terhadap Total Produk Konsumter				
	2013	2014	2015	2016	2017
BNI Griya iB Hasanah	77.81%	82.37%	83.67%	85.53%	83.49%
BNI Multiguna iB Hasanah	2.12%	3.44%	6.14%	8.58%	10.53%
BNI Fleksi iB Hasanah	1.53%	1.29%	1.17%	1.14%	1.28%
BNI Fleksi Umrah iB Hasanah	0.00%	0.00%	0.01%	0.06%	0.07%
BNI Murabahah Emas iB Hasanah	1.40%	0.59%	0.23%	0.09%	0.03%
BNI THI iB Hasanah	12.97%	7.24%	3.45%	0.81%	0.20%
BNI Rahn iB Hasanah	0.72%	0.36%	0.14%	0.00%	0.02%
Lainnya	3.45%	4.71%	5.20%	3.79%	4.38%
Jumlah	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Sumber: Laporan Tahunan BNI Syariah 2017

Seperti uraian diatas bahwa bank konvensional dan bank syariah sama-sama menawarkan produk Kredit Pembiayaan

⁸ <https://www.bnisyariah.co.id/en-us/personal/consumer/bnigriyaibhasanah>, diakses pada 2 November 2018

⁹ Laporan Tahunan BNI Syariah 2017

Rumah (KPR), bahkan lembaga keuangan non bank juga turut menawarkan produk Kredit Pembiayaan Rumah (KPR). Keadaan ini menciptakan persaingan bisnis yang ketat untuk memprospek nasabah menjadi nasabah masing-masing lembaga tersebut, khususnya menjadi nasabah untuk produk Kredit Pembiayaan Rumah (KPR). Dalam ini tentunya semua organisasi *profit oriented* mengimplementasikan strategi pemasaran untuk bertahan, bersaing dan memenangkan kompetisi bisnis tersebut, salah satunya adalah menerapkan strategi pemasaran yang disebut dengan *marketing mix*.

Menurut Kotler (1999: 10) mendefinisikan *marketing* adalah proses menejemen sosial dimana individu atau kelompok dapat memperoleh keinginannya melalui produksi, penawarkan dan pertukaran nilai produk.

Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, salah satunya penerapan strategi *marketing mix*. *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran dimana perusahaan berupa produk, harga, promosi dan tempat (Kotler, Armstrong, Saunder and Wong, 1999: 109-110). Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Strategi produk merupakan komponen strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Amstrong, 2012: 354), artinya perusahaan yang memiliki produk yang selalu berinovasi akan menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk

sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga, promosi dan tempat. Harga juga merupakan variabel penting dalam pemasaran. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002: 11). Namun di lain sisi, harga juga menjadi indikator kualitas produk, harga yang baik untuk produk yang baik (Ehmke, Fulton, Lusk, 2016).

Faktor tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Jeni (2005: 5), strategi tempat atau lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis yang mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien

Selaian itu, studi empiris mengkaji tentang *marketing mix* dan KPR telah banyak dilakukan seperti Darna dan Wardani (2013) meneliti pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan KPR Platinum iB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni-Jakarta. Hasilnya 50,4% keputusan nasabah dipengaruhi oleh bauran promosi, selebihnya (49,6%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Penelitian Luthfi dan Hapsari (2017) dalam Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper Ekonomi dan Bisnis (SNAPER-EBIS 2017)-Jember menemukan secara keseluruhan bauran pemasaran berpengaruh sebesar 79,2% keputusan

pembelian perumahan Green Tegal Gede Residence, sisanya sebesar 20,8% merupakan pengaruh dari faktor lain.

Penelitian Maoludyo dan Aprianingsih (2015) dalam *journal of business and management*, Hasil penelitian mengungkapkan bahwa konsumen membeli rumah karena kebutuhan mendesak terhadap tempat tinggal. Faktor yang paling menentukan keputusan konsumen adalah promosi dan harga.

Berdasarkan uraian di atas peneliti memutuskan untuk menguji dan menganalisa pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan membeli nasabah dengan judul “**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BNI GRIYA IB HASANAH PADA BNI SYARIAH KANTOR CABANG YOGYAKARTA**”

B. Rumusan Masalah

Setelah mengulas permasalahan dalam latar belakang di atas, peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BNI Griya iB Hasanah di BNI Syariah KC Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BNI Griya iB Hasanah di BNI Syariah KC Yogyakarta?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BNI Griya iB Hasanah di BNI Syariah KC Yogyakarta?

4. Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BNI Griya iB Hasanah di BNI Syariah KC Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan nasabah memilih BNI Griya iB Hasanah di BNI Syariah KC Yogyakarta?
2. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan nasabah memilih BNI Griya iB Hasanah di BNI Syariah KC Yogyakarta?
3. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih BNI Griya iB Hasanah di BNI Syariah KC Yogyakarta?
4. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah memilih BNI Griya iB Hasanah di BNI Syariah KC Yogyakarta?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, paling tidak tiga manfaat berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memperkuat penelitian sebelumnya dan teori-teori mengenai *marketing mix* serta dapat menjadi referensi tambahan

dalam bidang *marketing mix* untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi BNI Syariah KC Yogyakarta, khususnya manajer pemasaran, temuan penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam peningkatan dan memperbaiki strategi pemasaran dan pelayanan dari pihak entitas (perbankan).

3. Kontribusi Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai bahan pertimbangan atau masukan kepada perbankan dalam rangka menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan nasabah menggunakan produk yang disediakan oleh perbankan, khususnya produk BNI Griya iB Hasanah.

E. Sistematika Penulisan

Agar penelitian dalam penulisan skripsi ini dapat dipaparkan secara teratur dan terarah sehingga mempermudah pembaca dalam memperoleh suatu gambaran mengenai apa yang menjadi pokok pembahasan ini, maka penyusun menggunakan sistematika sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: Landasan teori, pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori yang terkait dengan tema penelitian ini serta

menguraikan penelitian terdahulu sebagai acuan dasar teori analisis dalam penelitian ini. Bab ini juga menggambarkan hipotesis dan kerangka teori.

BAB III: Metode penelitian, berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis data dan sumber data, model pengumpulan data, variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan, bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian yang terdiri dari deskripsi variabel dependen dan independen, analisis data dan interpretasi terhadap hasil analisis berdasarkan alat dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB V: Penutup, bab ini merupakan membahas kesimpulan dari hasil analisis penelitian dan saran-saran yang perlu disampaikan untuk penelitian akan datang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian parsial terhadap variabel menyatakan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BNI Griya iB Hasanahdi BNI Syariah KC Yogyakarta.
2. Hasil pengujian parsial terhadap variabel harga menyatakan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BNI Griya iB Hasanahdi BNI Syariah KC Yogyakarta.
3. Hasil pengujian parsial terhadap variabel promosi menyatakan promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BNI Griya iB Hasanahdi BNI Syariah KC Yogyakarta.
4. Hasil pengujian parsial terhadap variabel tempat menyatakan tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BNI Griya iB Hasanahdi BNI Syariah KC Yogyakarta.

B. Saran

1. Kepada BNI Syariah KC Yogyakarta

Dari uraian panjang pada bab sebelumnya, penelitian ini menegaskan sebesar 79,1% keputusan nasabah dalam memilih

BNI Griya iB Hasanah di BNI Syariah KC Yogyakarta ditentukan oleh *marketing mix*. Dalam pengertian lain, elemen *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi dan tempat merupakan faktor penting untuk diperhatikan, karena keempat faktor tersebut menjadi pertimbangan penting bagi nasabah potensial sebelum memutuskan memilih produk KPR yang ditawarkan BNI Syariah KC Yogyakarta.

Selain itu, BNI Syariah KC Yogyakarta perlu meningkatkan kegiatan promosi Griya iB Hasanah. Karena dalam beberapa penelitian strategi promosi yang baik juga menjadi faktor penentu bagi nasabah sebelum memilih suatu produk. Dengan begitu, BNI Syariah mampu memfungsikan empat komponen *marketing mix* tersebut.

Terkahir, BNI Syariah KC Yogyakarta diharapkan mampu mempertahankan dan mengembangkan strategi pemasaran berbasis syariah serta mampu menjaga citra dan hal-hal yang menjadi ciri khas BNI Syariah dari bank lainnya.

2. Kepada Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian berikutnya. Karena banyaknya peneliti yang telah melakukan penelitian serupa, diharapakan kepada peneliti berikutnya dapat melakukan pengembangan lebih luas dan mendalam dari penelitian saat ini, baik dari segi teori, variabel independen, variabel dependen, maupun objek penelitiannya.

Daftar Pustaka

- Al-Mushlih, A. dan Shalah S. (2004). *Fiqh Ekonomi Keuangan Islam (Abu Umar, Penerjemah.)*. Jakarta: Darul Haq.
- Askegaard, S. T., Bamossy, G. J., Hogg, M. K. & Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. (5th edition). Essex: Pearson Education Inc.
- Az Zuhaili, W. (1997). *Al Fiqh Al Islami wa Adillatuhu*. Damascus. Dar al-Fikr.
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. New York: John Wiley and Sons Ltd.
- Dutta, S. & Sahha, D. (2015). *Mastering Commercial Applications*. New Delhi: Madhubun.
- Ehmke, C., Fulton, J. & Lusk, J. (2005). *Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs*. Purdue Extension.
- Fuady, M. (2002). *Hukum Perkreditan Kontemporer*. Bandung. PT Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Edisi 7). Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah* (edisi 1). Jakarta: Kencana
- Kotler, P. & Keller, K.L (2012). *Marketing Management*, (edisi 14). Upper Saddle River. NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1999). *Manajemen Pemasaran Jilid II*, (Edisi Milenium). Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, (14th Edition). Pearson Education Inc. Hall Published.
- Kotler, P. And Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (edisi 3, jilid. 1). Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G. , Saunders, J. & Wong, V. (1999) *Principles of Marketing*, (2nd European Edition). Milan: Prentice Hall Europe.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., dan McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*. (Edisi 1). Jakarta. Salemba Empat.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marifa Academy. (2014). *Islamic Banking & Finance; Principles and Practices*. Hyderabad: Marifa Academy Private Limited.
- McCarthy, J.E. (1960). *Basic Marketing: a Managerial Approach*. Homewood: Richard D. Irwin INC.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2017). *Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan: Kredit Pemilikan Rumah (KPR)*. Jakarta. Departemen Perlindungan Konsumen.

- Schiffman, L & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behaviour*. (10th Edition). New Jersey: Pearson.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1*. (edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, W.J. (1993). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota IKAPI.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. (Edisi 1). Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Utomo, S.B. (2003). *Fiqh Aktual: Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani.
- Walker, B.L. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* (Edisi 2, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Wiroso. (2009). *Produk Perbankan Syariah: Dilengkapi UU Perbankan Syariah dan Kodifikasi Produk Bank Indonesia*, Jakarta: LPFE Usakti.
- Darna & Wardani, D.P. (2013). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan Kpr Platinum iB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni-Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12 (1) : 01-10.
- Haque, A., Ahmed, K. & Jahan, S.I. (2010). Shariah observation: advertising practices of Bank Muamalat in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 1 (1): 70-77.
- 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.
- Luthfi, A., & Hapsari, S.A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Green Tegal Gede Residence. *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis (SNAPER-EBIS 2017)-Jember*, 27-28 Oktober 2017: 477-485).
- Maoludyo, F.T. & Aprianingsih, A. (2015). Factors Influencing Consumer Buying Intention for Housing Unit in Depok. *Journal of Business and Management*, 4 (4): 484-493.
- Owomoyela, S.K., Olasunkanmi, O.S., dan Oyeniyi K.O. (2013), Investigating The Impact Of Marketing Mix Elements On Consumer Loyalty: An Empirical Study On Nigerian Breweries PLC. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 4 (11): 485.

- Zeng, R. (2013). Attributes Influencing Home Buyers' Purchase Decisions: A Quantitative Study of The Wuhan Residential Housing Market. Thesis of Doctor of Business Administration/DBA, Southern Cross University, Lismore, NSW.)
- LIDWA PUSAKA: Lembaga Ilmu dan Dakwah Publikasi Sarana Keagamaan (2015). *Ensiklopedi Hadits 9 Imam, (Mobile Application)*. Jakarta: PT. Saltanera Teknologi.
- Dewan Syari'ah Nasional. (2000). Fatwa No: 04/DSN MUI/IV/2000 Tentang *Murabahah*. 1 April 2000. Jakarta.
- Dewan Syari'ah Nasional. (2008). Fatwa No: 73/DSN-MUI/XI/2008 Tentang *Musyarakah Mutanaqisah*. 14 November 2008. Jakarta.
- Republik Indonesia. (1998). Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 *Tentang Perubahan atas UU Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan*. 10 November 1998. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1998. Jakarta. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Republik Indonesia. (2008). UU No. Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 *Tentang Perbankan Syariah*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008. Jakarta. Sekretariat Negara. Jakarta.
- BNI Syariah. (2017). *Laporan Tahunan 2017 BNI Syariah*.
- Responden. (28 Desember 2018-23 Januari 2019). *Personal Interview*.
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). *Badan Pusat Statistik Yogyakarta*. Diakses pada 23 Oktober 2018 dari <https://yogyakarta.bps.go.id/>
- Bank Indonesia. (21 Maret 2017). *Dalam Setahun Harga Properti di Yogyakarta Naik 20%*. diakses pada 23 Oktober 2018 dari <https://economy.okezone.com/read/2017/03/21/470/1647971/dalam-setahun-harga-properti-di-yogyakarta-naik-20>
- Bank Indonesia. (n.d.). *Survei Harga Properti Residensial (SHPR)*. Diakses pada 23 Oktober 2018 dari <https://www.bi.go.id/en/Default.aspx>
- BNI Syariah. (n.d.). *BNI Griya iB Hasanah*. Diakses pada 2 November 2018 dari <https://www.bnisyariah.co.id/en-us/personal/consumer/bnigriyaibhasanah>