



ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN KPR (KREDIT PEMILIKAN RUMAH)

Dewanda Ayodya, Imroatul Khasanah¹

dewandayodya@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to determine the differentiation product, product quality, service quality and consumer attitudes toward decision-making KPRib Sharia and analyze the most dominant factor in influencing the decision-making KPRib Sharia.

This research was conducted at Bank OCBC NISP Syariah Branch Semarang. Methods of data collection in this study is by questionnaires filled out by respondents are customers of Bank OCBC NISP Syariah Branch of Semarang who had conducted an KPRib, samples were taken of 100 respondents. The sampling technique in this research is non probability sampling with purposive sampling method.

Results of regression analysis showed that the variables of differentiation product,, product quality, service quality and consumer attitudes positive influence on the decision-making KPRib Bank OCBC NISP Syariah.

Keywords: Differentiation Product, Quality Products, Quality of Service, Consumer Attitudes, Buying Decision

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan perekonomian saat ini, harga rumah dirasa cukup tinggi. Dan pada saat ini tanah yang tersedia semakin sedikit sehingga menyebabkan harga tanah dan harga rumah menjadi semakin mahal. Keadaan tersebut menyebabkan masyarakat yang berpenghasilan rendah mempunyai kemungkinan kecil untuk membeli rumah secara tunai. Sehingga salah satu alternatif yang dapat ditempuh oleh pemerintah dalam rangka mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur adalah dengan kebijakan pemberian kredit untuk kepemilikan rumah dan menunjuk bank maupun lembaga keuangan non bank sebagai penyalur Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Perbankan memang bukan merupakan satu-satunya sumber permodalan utama bagi investasi nasional dalam sistem perekonomian sekarang ini.

Untuk membeli rumah setiap orang harus memiliki biaya yang cukup besar. Seseorang dapat membeli rumah secara tunai apabila memiliki jumlah uang yang sesuai dengan harga rumah yang diinginkan. Namun, seiring berjalannya waktu kondisi ekonomi dapat berubah-ubah, harga-harga juga semakin naik maka kebutuhan yang diinginkan semakin sulit untuk dibeli. Dengan demikian pembelian kredit di kalangan masyarakat semakin menarik

Dalam hal ini bank syariah sebagai lembaga intermediary yang berbasis syariah memiliki tantangan yang besar untuk bisa mengakomodir kebutuhan nasabahnya, sehingga pengembangan melalui pembiayaan KPR Syariah difungsikan sebagai alternatif pembiayaan perumahan. Dalam menyalurkan pembiayaan KPR Syariah bank harus selektif dalam menilai kelayakan yang diajukan nasabah pembiayaan. Penilaian ini dilakukan agar bank terhindar dari kerugian akibat tidak dapat

¹ Corresponding author

dikembalikannya pembiayaan yang telah disalurkan. Dengan demikian, dalam melakukan penilaian berdasarkan prosedur pemberian pembiayaan agar tidak terjadi pembiayaan bermasalah.

Saat ini, jumlah Bank Umum Syariah (BUS) telah mencapai 12 unit dan Unit Usaha Syariah (UUS) mencapai 22 unit. Memang jumlah ini tidak ada perubahan sejak 2014. Namun, jumlah jaringan kantor mengalami peningkatan yang signifikan. Jika pada bulan Desember 2013 jumlah kantor mencapai 1.998 unit, pada bulan Juni 2015 jumlah ini bertambah menjadi 2.121 unit. Adanya penambahan jumlah jaringan kantor tentu saja menjadikan jumlah pengguna bank syariah juga meningkat. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan jumlah total rekening pembiayaan, tahun lalu, jumlah rekening tercatat 13.360.157 rekening, sedangkan pada tahun ini meningkat menjadi 15.578.578 rekening (Statistik Perbankan Syariah, 2015).

Statistik Perbankan Indonesia Agustus 2015 menunjukkan, total aset perbankan syariah mencapai Rp 273,494 triliun. Total aset industri perbankan di Indonesia Rp 6.010,7 triliun. Pembiayaan perbankan syariah pada Agustus 2015 sebesar Rp 206 triliun, tumbuh 6,7 persen dari periode yang sama tahun lalu. Adapun dana pihak ketiga Rp 213 triliun, tumbuh 9,2 persen dalam setahun. (hprpdailynews.com)

Setelah dua dekade lebih bank syariah berjalan, ternyata bank syariah masih belum menjadi pilihan utama masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan. Meskipun pertumbuhan aset perbankan syariah mengalami peningkatan signifikan tiap tahun, tetapi pangsa pasar (market share) perbankan syariah terhadap industri perbankan nasional sampai bulan Agustus 2015 belum mencapai angka 10 persen.

Dalam percaturan global, baik bank konvensional maupun bank syariah dituntut untuk bisa bersaing secara sehat di pasar yang semakin kompetitif. Keberhasilan sejumlah bank mengungkap merek produk masuk dalam top brand Indonesia adalah karena keberhasilan pemasaran mereka memenangkan mind share, market share, dan heart/commitment share. Mind share adalah kekuatan merek di dalam benak konsumen kategori produk bersangkutan. Market share menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Kemudian commitment share menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang (Hasan, 2010:205).

Salah satu bank syariah yang mempunyai kinerja baik di Indonesia adalah Bank Syariah OCBC NISP. Sejak berdiri pada 12 Oktober 2009 Unit Usaha Syariah (UUS) OCBC NISP senantiasa memberikan pelayanan perbankan syariah yang prima kepada seluruh nasabahnya. Walaupun di usia yang masih sangat muda, Unit Usaha Syariah (UUS) OCBC NISP, sudah mencapai target yang luar biasa. Pencapaian target di setiap tahunnya selalu meningkat, terlihat pada kinerja semester I tahun 2014, UUS OCBC NISP berhasil membukukan laba sebesar Rp 22,3 miliar. Selain itu, pertumbuhan aset tercatat naik sebesar 45,9 % dari Rp 1,4 triliun menjadi Rp 2,14 triliun.

Pertumbuhan aset ini diikuti oleh peningkatan pembiayaan sebesar 49,9% dari Rp 1,04 triliun menjadi Rp 1,56 triliun pada Juni 2014. Sementara Dana Pihak Ketiga (DPK) tumbuh sebesar 25,9% dari Rp 1,07 triliun menjadi Rp 1,4 triliun pada Juni 2014. (infosyariahnisp.blogspot.co.id)

Sedangkan di Bank OCBC NISP Syariah Kantor Cabang Semarang nasabah yang melakukan pengambilan KPR di tahun 2015 relatif mengalami penurunan yang cukup drastis di banding tahun sebelumnya hal ini dapat dilihat di tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1
Outstanding KPR Syariah Landing Periode (Des 2011-Sept 2015)

Outstanding KPR Syariah Landing			
PT.Bank OCBC NISP Syariah Cabang Semarang			
Periode Des 2011-Sept 2015			
	Target	Amount	Growth
Des 2011	-	Rp 555.000.000	
Des 2012	Rp 10.000.000.000	Rp 7.562.039.172	
Des 2013	Rp 30.000.000.000	Rp 22.162.719.757	
Des 2014	Rp 30.000.000.000	Rp 27.772.609.389	
Des 2015	Rp 30.000.000.000	-	-

Sumber : Bank OCBC NISP Syariah Cabang Semarang

Tabel 1.2
Periode Januari – September 2015

Periode Januari- September 2015 (dalam jutaan)								
JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGUS	SEPT
-	-	Rp 324	-	Rp 300	Rp 221	Rp 2.178	Rp 486	Rp 343
TOTAL	Rp 3.852							

Sumber : Bank OCBC NISP Syariah Cab Semarang (diolah)

Dalam periode Januari- September 2015 terdapat beberapa bulan yang satupun nasabah tidak mengajukan pengambilan KPR di Bank OCBC NISP Syariah Cabang Semarang yaitu di bulan Januari, Februari dan April. Dan dari hasil tersebut sampai bulan September di dapat total amount sebanyak Rp 3.85 Miliar dari target yang seharusnya Rp 30 Miliar. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadinya penurunan pada keputusan masyarakat dalam melakukan pengambilan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah Bank OCBC NISP Cabang Semarang

Berdasarkan serangkaian uraian masalah dan data di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai penyebab kurangnya keputusan pengambilan KPR di Bank OCBC NISP Syariah Cabang Semarang dan bagaimana meningkatkan keputusan pengambilan KPR di Bank OCBC NISP Syariah Cabang Semarang. Dimana dalam penelitian ini, terdapat 4 variabel independent yaitu diferensiasi produk, kualitas produk, kualitas layanan dan sikap konsumen dengan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Maka berdasarkan keterangan diatas dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ?
4. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian ?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, berikut beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Diferensiasi Produk

Menurut Griffin (2003) diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen.

Kualitas Produk

Kotler (2005) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2011) kualitas layanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sama seperti kualitas produk, yang menilai pelayanan itu berkualitas atau tidak adalah berdasarkan persepsi atau sudut pandang pelanggan.

Sikap Konsumen

Menurut Gordon Allport dalam (Nugroho, 2008 : 214), sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

Keputusan Pembelian

Konsep keputusan, menurut James A.F. Stoner keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif (Hasan, 2002:9). Definisi ini mengandung tiga pengertian. Pertama, ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan. Kedua, ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik. Ketiga, ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut

Hubungan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Mantz, (2009) diferensiasi adalah proses memberikan dan ditawarkan oleh perusahaan itu dari pesaing, meskipun terkadang dilakukan berdasarkan atribut-atribut yang tidak relevan. Saputro (2012) dalam penelitiannya, bahwa diferensiasi produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, jika diferensiasi produk semakin baik, maka akan mengakibatkan timbulnya kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk

H1 : Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Armstrong (2004) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya.. Melihat hal tersebut pada akhirnya akan dapat ditarik suatu kesimpulan untuk dijadikan suatu hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson (2000:142) mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak..

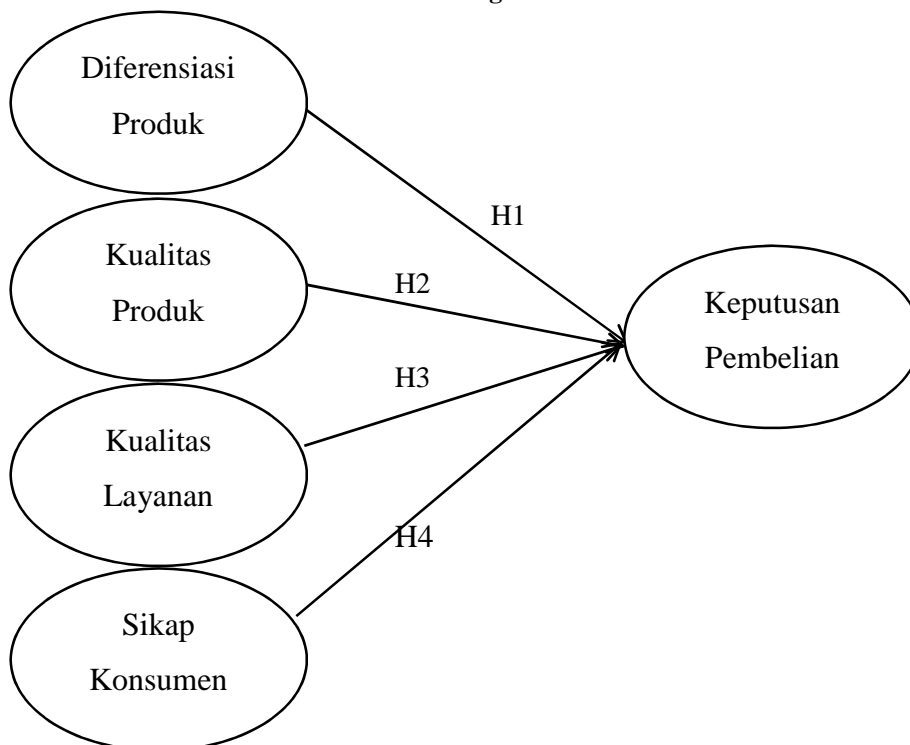
H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mowen (1995) dan Faktor kebudayaan yang ada pada masyarakat merupakan faktor yang bersifat kompleks dan luas. Kebudayaan ini merupakan kebudayaan induk yang mempengaruhi kebudayaan khusus dari setiap kelompok atau golongan masyarakat, termasuk kelas-kelas sosial yang ada di dalamnya, termasuk juga kelompok referensi sebagai kelas sosial yang menjadi acuan bagi individu dalam membentuk perilaku dan kepribadiannya.

H4 : Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti (2016)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel yaitu variabel independent dan dependent. Variabel independent merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependent. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah diferensiasi produk (X₁), kualitas produk (X₂), kualitas layanan (X₃) dan sikap nasabah (X₄). Variabel dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independent. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah keputusan pembelian (Y₁).

Penentuan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi dari penelitian ini adalah nasabah yang melakukan keputusan pengambilan KPR di Bank OCBC NISP Syariah Cabang Semarang. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Teknik sampling yang

digunakan adalah metode *purposive sampling*. Sample yang diambil dalam penelitian ini adalah responden yang melakukan keputusan pengambilan KPR di Bank OCBC NISP Syariah Cabang Semarang. Adapun yang menjadi sampel dari penelitian ini sebanyak 100 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya atau *Reliable* untuk dilakukan pada pengujian selanjutnya.

Tabel 4.16

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Diferensiasi Produk	0,639	Reliabel
Kualitas Produk	0,662	Reliabel
Kualitas Layanan	0,615	Reliabel
Sikap Konsumen	0,691	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,609	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel semua lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dan kuisisioner variabel diferensiasi produk, kualitas produk, kualitas layanan, sikap konsumen dan keputusan pembelian semua reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

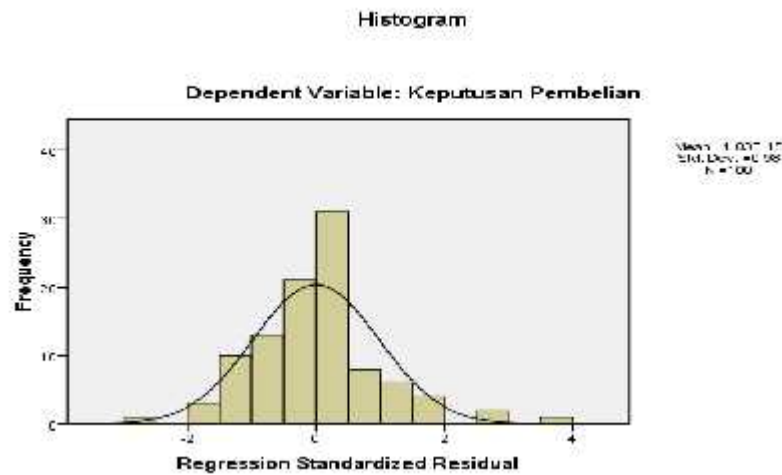
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.

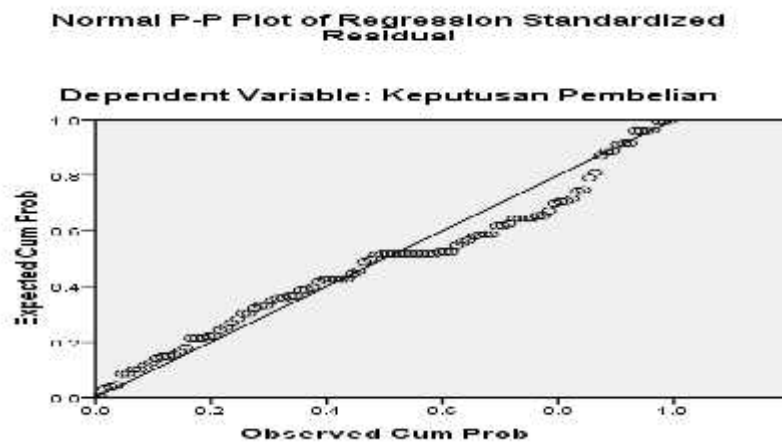
Gambar 4.1

Grafik Histogram Persamaan Regresi



Berdasarkan gambar di atas grafik berbentuk simetris dan tidak condong ke kanan maupun kiri, sehingga dinyatakan data terdistribusi normal.

Gambar 4.2
Grafik Normal P-Plot Persamaan Regresi



Berdasarkan gambar di atas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah ada atau tidak korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dengan mengidentifikasi nilai *tolerance* atau TOL dan nilai *Variabel Inflation Factor* (VIF). Suatu variabel menunjukkan tidak ada gejala multikolinieritas apabila nilai TOL= 0,1-1 dan nilai VIF = 1-10.

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Diferensiasi Produk	0.343	2.916	Bebas Multikolinier
Kualitas Produk	0.368	2.715	Bebas Multikolinier
Kualitas Layanan	0.374	2.675	Bebas Multikolinier
Sikap Konsumen	0.385	2.597	Bebas Multikolinier

Sumber: data sekunder yang diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4 diperoleh hasil bahwa variabel yang diuji berada diantara TOL= 0,1-1 dan VIF = 1-10. Maka data tersebut bebas dari multikolinieritas atau tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Model dan Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.621	.569		1.090	.278		
Diferensiasi Produk	.230	.079	.242	2.917	.004	.343	2.916
Kualitas Produk	.181	.072	.202	2.526	.013	.368	2.715
Kualitas Layanan	.249	.082	.242	3.054	.003	.374	2.675
Sikap Konsumen	.286	.073	.307	3.932	.000	.385	2.597

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

1. Analisis Regresi Berganda

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi standardized adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,242X_1 + 0,202X_2 + 0,242X_3 + 0,307X_4$$

2. Koefisien Determinasi Total (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (variabel bebas) menjelaskan variabel dependen (variabel terikat). Dalam analisis regresi, koefisien determinasi ditunjukkan dengan *Adjusted R Square*.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,767. Hal ini berarti 76,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel diferensiasi produk, kualitas produk, kualitas layanan, dan sikap konsumen, sedangkan sisanya yaitu 23,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara parsial mampu menerangkan variabel dependennya. Suatu variabel independen dikatakan berpengaruh positif apabila t hitung signifikansi lebih kecil dari (0,05). Nilai t hitung > nilai t tabel yaitu 1,983 (=0,05).

Pembahasan

1. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis membuktikan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 2,917 dan sig. $0,004 < \alpha = 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa adanya peningkatan diferensiasi produk akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pengambilan KPR di Bank OCBC NISP Syariah Semarang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nindyawati (2014) dan Fajar (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 2,526 dan sig. $0,013 < \alpha = 0,05$. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena mutu atau kualitas sebuah produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli, apakah kualitas tersebut memberikan manfaat yang besar atau tidak bagi konsumen. Penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwati (2012) dan Saidani (2013) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 3,054 dan sig. $0,003 < \alpha = 0,05$. Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan KPR di Bank OCBC NISP Syariah Semarang atau dengan kata lain bahwa dengan kualitas pelayanan yang tinggi akan mendorong atau memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurnaningsih (2012) dan Siburian (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis membuktikan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 3,932 dan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Terdapat beberapa definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para pakar. Diantaranya menurut Engel (1995), perilaku konsumen ialah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyu (2012) dan Steven (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen dengan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data yang telah dilakukan terhadap keputusan pengambilan KPR di Bank OCBC NISP Syariah Cabang Semarang atas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Diferensiasi Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Sikap Konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan masih terbatas pada lingkup yang kecil yaitu sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian hanya diferensiasi produk, kualitas produk, kualitas layanan dan sikap konsumen serta dilihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian . Sehingga belum mampu meneliti semua variabel yang mempengaruhi permasalahan pada studi kasus Bank OCBC NISP Syariah Cabang Semarang.
3. Kurangnya informasi dari responden mengenai pendapat atas jawaban-jawaban yang diberikan.

Saran Penelitian Mendatang

1. Penelitian ini belum memasukan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini dengan harapan mampu meningkatkan volume penjualan melalui keputusan pembelian.
2. Penelitian yang akan datang diharapkan melakukan pengembangan model yang sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.
3. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang lebih luas dan berbeda agar hasil penelitian mampu memberikan gambaran yang lebih objektif dan lebih baik terhadap faktor faktor yang dianggap dapat memengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

Aaker, David, 1991, *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand*

Ali Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo.

Ghofur, Abdul, 2007. *Perbankan Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Iqbal, Hasan. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran .Jilid I, Alih Bahasa: Damos Sihombing, Edisi 8*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip. 2003, *Marketing Management*, 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.



Lewis, Mervyn K. dan Latifa M. Algaoud. 2005. *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktik dan Prospek. Terjemahan Burhan Wirasubrata*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.

Lubis, Arlina Nubaity. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Kredit Pada PT. BTN Cabang Medan*. Medan : Universitas Sumatera Utara

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, (2008): *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat

OCBC NISP, Bank. *Outstanding KPR Syariah Landing Periode Desember 2011-September 2015*. Semarang : Bank OCBC NISP Syariah Cabang Semarang

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L (1988), *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, Vol.4(1).

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga

Prasetyo Utomo, Toni. 2014. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang)*. Malang : Universitas Brawijaya

Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, CV. Bandung

Tjiptono Fandy, dan Gregorius Chandra, 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. BP Undip, Semarang.

www.kompasiana.com. *Perkembangan KPR Bank Syariah*