

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH KREDIT USAHA RAKYAT
(KUR) DI MASA PANDEMI COVID-19**

**(Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Kemiling
Bandar Lampung)**

ABSTRAK

Oleh

Rama Ari Saputra

Perekonomian Indonesia saat ini sedang mengalami penurunan dari segi pendapatan maupun penjualan dikarenakan sebagian besar masyarakat Indonesia mengandalkan dari sektor perdagangan, sektor pertanian, dan sektor-sektor usaha kecil lainnya yang terdampak akibat pandemi Covid-19. Berdasarkan hal tersebut, pemerintah berupaya mengoptimalkan kondisi perekonomian melalui pemberdayaan UMKM dengan Kredit Usaha Rakyat (KUR). KUR merupakan program prioritas pemerintah dalam mendukung UMKM berupa kebijakan pemberian kredit/pembiayaan modal kerja dan/atau investasi kepada debitur individu/perorangan, badan usaha, dan/atau kelompok usaha yang produktif dan layak, namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahan belum cukup. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses layanan, dan sarana fisik terhadap keputusan nasabah dalam memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) di BRI Unit Kemiling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses layanan, dan sarana fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) di BRI Unit Kemiling. Sedangkan secara parsial, harga, lokasi, proses layanan, dan sarana fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) di BRI Unit Kemiling. Lalu, produk, promosi, dan karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) di BRI Unit Kemiling.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Kredit Usaha Rakyat, Pandemi Covid-19