

ABSTRAK

Zahrotul Jamilah, 2021, *Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Pembimbing: Lely Shofa Imama, Lc., M.S.I

Kata Kunci: *Marketing Mix (7P), Minat Masyarakat, Tabungan Emas*

Emas merupakan salah satu alternatif investasi yang sangat menguntungkan. Tak heran jika banyak dari masyarakat Indonesia yang mulai antusias dengan investasi emas. Salah satu lembaga keuangan syariah yang menghadirkan produk dalam lingkup investasi emas ialah PT. Pegadaian Syariah yaitu Produk Tabungan Emas. Agar produk yang dihasilkan dapat menarik minat masyarakat maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran salah satunya melalui kegiatan *marketing mix* yang terdiri dari 7 unsur meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Berdasarkan hal tersebut, maka ada dua hal yang menjadi tujuan pokok dalam penelitian ini, yaitu: *pertama* untuk menganalisis pengaruh *marketing mix (7P)* secara simultan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep, *kedua* untuk menganalisis pengaruh *marketing mix (7P)* secara parsial terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Sumber data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu masyarakat yang mendapatkan pemasaran produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan yang berjumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive* dengan ketercapaian sampel sebesar 100% dari jumlah yang direncanakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *Pertama*, Variabel *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep berdasarkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,866 > 2,12$) dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,367 yang berarti kontribusi variabel independen (*marketing mix 7P*) dalam mempengaruhi variabel dependen (minat masyarakat) sebesar 36,7%. *Kedua*, Secara parsial variabel *marketing mix (7P)* yang berpengaruh terhadap minat masyarakat ialah variabel *promotion (X4)* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,255 > 1,987$) dan variabel *people (X5)* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,019 > 1,987$). Sedangkan lima variabel lainnya yaitu *product (X1)*, *price (X2)*, *place (X3)*, *physical evidence (X6)*, dan *process (X7)* tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.