

ABSTRAK

Musdalifah, 2021. Pengaruh Model 3i Marketing 3.0 terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Jawa Timur Kantor Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Pembimbing: Fatati Nuryana, M.Si

Kata Kunci: *Marketing 3.0 Model 3i*, Variabel *Brand Image*, *Brand Identity*, *Brand Integritas* dan *Brand Image*

Minat menggunakan dari seseorang merupakan satu bentuk keberhasilan dari sistem pemasaran yang diterapkan, semakin tinggi minat seseorang akan produk yang ditawarkan semakin baik model sistem pemasaran yang dijalankan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh model 3i marketing 3.0 terhadap minat menggunakan produk pembiayaan LASISMA di KSPPS. BMT NU JAWA TIMUR kantor cabang Proppo Kabupaten Pamekasan”.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal dengan menggunakan analisis regresi berganda yang berguna untuk mengukur kekuatan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pemilihan sampel yaitu *sampling insidental*. Penelitian ini menggunakan 80 responden sebagai sampel penelitian dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data menggunakan uji F (simultan) dan uji t (parsial).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Identity* berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pembiayaan lasisma, *Brand Integritas* berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pembiayaan lasisma, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pembiayaan lasisma. Sementara uji simultan menyatakan bahwa *Brand Identity*, *Brand Integritas* dan Variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Lasisma Di BMT NU Jawa Timur Kantor Cabang Proppo dengan tingkat koefisien determinasi sebesar 37, 2%.

