

ABSTRAK

Elok Manja Ayu Kenanga, 2023, *Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Barokah Di BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Pembimbing: Dr. R. Agoes Kamaroellah, M.Si

Kata Kunci : *Marketing Mix, Keputusan Nasabah*

BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan merupakan salah satu bank yang memiliki banyak produk keuangan untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan keuangannya, mulai dari produk tabungan, pembiayaan konsumtif dan komersial, deposito, *Rahn*, dan lain sebagainya. Untuk produk tabungan unggulan yang banyak diminati oleh nasabah ialah tabungan barokah. Karena banyaknya nasabah yang menggunakan produk tersebut, pasti ada strategi pemasaran yang dipakai oleh BPRS Bhakti Sumekar sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah salah satu strategi pemasaran yakni marketing mix berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah baik secara parsial maupun simultan di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan populasinya adalah seluruh nasabah produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan sebanyak 7783 nasabah. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan metode *Accidental sampling* sehingga diperoleh 99 sampel responden. Untuk teknik analisisnya peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis, uji T secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Marketing mix product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *people* (X5), *physical evidence* (X6), dan *process* (X7) dengan nilai sig. $< 0,05$ artinya keenam variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan untuk variabel *promotion* (X4) memiliki nilai sig. sebesar $0,268 > 0,05$ sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. Untuk hasil uji F secara simultan, dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen yakni *marketing mix* yang terdiri dari 7P berpengaruh secara simultan serta berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.