

ABSTRAK

Muhammad Fadil. 2024, Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Takaful Al Khairat (Studi di PT Takaful Keluarga Tim Antasari Banjarmasin). Skripsi, Progam Studi Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Annisa Mahfuzah, MH.

Kata Kunci: Strategi *Marketing Mix* 7p, Keputusan Menjadi Nasabah, Asuransi Syariah.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kurangnya kemampuan agen Tim Antasari Banjarmasin dalam memasarkan produk Takaful Al Khairat sehingga menjadi pertanyaan apa yang membuat nasabah mau membeli produk Takaful Al Khairat.

Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi *marketing mix* terhadap keputusan menjadi nasabah dan variabel apa yang paling berpengaruh dari strategi *marketing mix*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan data dilakukan dengan pernyataan kuesioner yang di isi oleh nasabah agen Tim Antasari Banjarmasin yang membeli produk Takaful Al Khairat sebanyak 34 responden.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk Takaful Al Khairat dengan nilai F hitung 316.969 lebih besar dari F tabel 4.17 dan berdasarkan uji koefisien determinasi keputusan menjadi nasabah produk Takaful Al Khairat dipengaruhi *marketing mix* sebesar 98,5%. Variabel yang paling berpengaruh yaitu *price* dengan nilai t hitung (18.701) > t tabel 2.055.