

ABSTRAK

Ahmad Iqbal Maulana, 2025, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada PT Takaful Keluarga Cabang Makassar. Skripsi, Program Studi Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing Lutpi Sahal, S.H.I., MSI,

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini dibuktikan dengan berdirinya lembaga-lembaga keuangan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran *product, place, promosi dan price* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT Takaful Keluarga Cabang Makassar di Banjarmasin

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 98 responden yang merupakan masyarakat Kota Banjarmasin dari Kecamatan Banjarmasin Timur, Banjarmasin Utara dan Banjarmasin Barat. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda

Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan, variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat (Y) menjadi konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai Fhitung sebesar 28,016 lebih besar dari Ftabel 2,195 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial Variabel produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat, karena thitung sebesar 1,264 lebih kecil dari ttabel 2,199 dan signifikansi $0,209 > 0,05$. Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dengan thitung sebesar 3,197 lebih besar dari ttabel 2,199 dan signifikansi $0,002 < 0,05$. Variabel lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat, dengan thitung sebesar 5,205 lebih besar dari ttabel 2,199 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel promosi (X4) juga berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat, dengan thitung sebesar 4,208 lebih besar dari ttabel 2,199 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.