

## ABSTRAK

*Maria Ulfah. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin. Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Pembimbing: (I) Dra.Hj. Rusdiyah, MHI, (II) Hj. Inawati Mohammad Jainie Jarajap, MA.*

*Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Minat Nasabah.*

*Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan antar lembaga keuangan dalam memasarkan produk yang mampu memberikan kemaslahatan bagi masyarakat. Salah satunya adalah produk Tabungan Emas oleh PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin yang cukup diminati masyarakat. Akan tetapi, permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana agar penjualan produk dapat terus meningkat.*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) terhadap minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin baik berpengaruh secara simultan maupun secara parsial.*

*Penelitian ini merupakan penelitian lapangan jenis kuantitatif, dimana peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Peersero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 86 nasabah dengan menggunakan metode pengambilan sampel simple random sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.*

*Hasil penelitian secara simultan (uji F), seluruh variabel bebas bauran pemasaran berpengaruh signifikan minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin. Hal ini dapat dilihat dari nilai Fhitung sebesar 11,633 lebih besar dari Ftabel yang nilainya sebesar 2,48 dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , serta nilai R square sebesar 0,365 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi semua variabel bebas memengaruhi variabel terikat yaitu minat nasabah (Y) sebesar 36,50%. Sedangkan hasil analisis uji T, hanya variabel produk (X1) yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Y).*