

ABSTRAK

Tesha Agsafana Aryndita, 1820210035, “Pengaruh *Sharia Marketing Mix* Terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah abadi Gemilang Jepara”, Program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah (ES) Institut Agama Islam Negeri Kudus 2022.

Penelitian ini untuk menguji dan menganalisis mengenai ada tidaknya pengaruh *sharia marketing mix* terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara. Latar belakang penelitian adalah ruang lingkup persaingan pasar yang menuntut koperasi harus merancang strategi pemasaran guna menarik banyak anggota. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan *field research* dan teknik *purposive sampling* dimana penentuan sampel serta hasilnya membutuhkan pertimbangan dan pengukuran tertentu untuk mendapat inti terkait pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Responden penelitian ini sebanyak 272 anggota KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara (173 wanita dan 99 pria). Data penelitian ini menggunakan kuesioner skala *likert* (*Google Form*). Data di uji dan dianalisis dengan menggunakan aplikasi *SPSS versi 23*. Hasilnya yakni: 1. Adanya pengaruh *Product* terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah* pada KSPPS Berkah abadi gemilang, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ (2,125 > 1,968), signifikansi 0,035 < 0,05. 2. Tidak adanya pengaruh *Place* secara signifikan terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah* pada KSPPS Berkah abadi gemilang, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ (-1,596 < 1,968), signifikansi 0,112 > 0,05. 3. Adanya pengaruh *Price* terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah* pada KSPPS Berkah abadi gemilang, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ (2,473 > 1,968), signifikansi 0,014 < 0,05. 4. Adanya pengaruh *Promotion* terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah* pada KSPPS Berkah abadi gemilang, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ (2,249 > 1,968), signifikansi 0,025 < 0,05. 5. Adanya pengaruh *People* terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah* pada KSPPS Berkah abadi gemilang, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ (2,263 > 1,968), signifikansi 0,024 < 0,05. 6. Tidak adanya pengaruh *Process* secara signifikan terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah* pada KSPPS Berkah abadi gemilang, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ (0,096 < 1,968), signifikansi 0,923 > 0,05. 7. Adanya pengaruh *Promise* terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah* pada KSPPS Berkah abadi gemilang, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ (2,186 > 1,968), signifikansi 0,030 < 0,05. 8. Adanya pengaruh *Patience* terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah* pada KSPPS Berkah abadi gemilang, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ (2,216 > 1,968), signifikansi 0,028 < 0,05. 9. Adanya pengaruh *Physical Evidence* terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah* pada KSPPS Berkah abadi gemilang $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ (2,216 > 1,968), signifikansi 0,028 < 0,05. Dari semua variable diketahui, $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ (19,557 > 2,25), signifikansi 0,000 < 0,05, besar pengaruh 9P terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *murabahah* adalah 38,1%.

Kata Kunci : *Sharia Marketing Mix*, Produk Pembiayaan *Murabahah*.