

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Faktor *Marketing Mix* (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) dan *Sharia Compliance* Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Kantor Pelayanan Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Desa Mulyosari Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung” ini ditulis oleh Nur Fitriyani, NIM. 17401153356, pembimbing Dr. H. Dede Nurohman, M.Ag.

Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang mulai menjamur saat ini, menimbulkan persaingan diantara lembaga keuangan untuk mengajak masyarakat menggunakan produk lembaga keuangan, maka adanya persaingan tersebut inilah menjadi alasan untuk mengkaji masalah tersebut. Hal utama agar lembaga keuangan syariah dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar, kualitas produk, harga, promosi dan ketaatan menjalankan syariat Islam harus diperbaiki dan ditingkatkan. Lembaga Keuangan Syariah harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para anggota agar anggota merasa puas dan tidak beralih kepada lembaga keuangan syariah yang lain. Maka dari itu penelitian ini mengangkat strategi pemasaran dengan menggunakan 5 variabel yakni produk, harga, lokasi, promosi, dan *sharia compliance* dengan tujuan untuk mengetahui alasan keputusan anggota memilih BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung. Dimana respondennya adalah anggota BTM Surya Madinah Tulungagung.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden anggota aktif BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung. Tahap selanjutnya, data kuesioner dianalisis dengan regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji regresi.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi dan *sharia compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan *sharia compliance* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dalam keputusan menjadi anggota di BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,335 menunjukkan bahwa 33,5% variasi keputusan menjadi anggota bisa dijelaskan oleh kelima variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 66,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Marketing Mix*, produk, harga, lokasi, promosi, *sharia compliance*

ABSTRACT

Thesis with the title "The Effect of Marketing Mix Factors (Products, Prices, Locations, Promotions) and Compliance Sharia on Decisions of Becoming Members in the Office of the Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah, Mulyosari Village, Pagerwojo District, Tulungagung Regency" was written by Nur Fitriyani, NIM. 17401153356, Dr. H. Dede Nurohman, M.Ag.

Some of the reasons for the members' decision to assess BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung were the first priority in this study because of the increasingly sharp level of competition among Islamic Financial Institutions (LKS) which began to mushroom at this time. The main thing is that Islamic financial institutions can survive, compete and dominate the market, product quality, price, promotion and adherence to implementing Islamic law must be improved and improved. Islamic Financial Institutions must pay attention to matters considered important by members so that members feel satisfied and do not switch to other sharia financial institutions. Therefore, this study raises the marketing strategy by using 5 variables, namely product, price, location, promotion, and sharia compliance with the aim of knowing the reasons for the decision of members to choose BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung. Where the respondents are members of BTM Surya Madinah Tulungagung.

The technique used in sampling in this study is accidental sampling. The number of samples used in this study were 60 respondents active members of BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung. The next stage, the questionnaire data was analyzed by multiple linear regression which served to prove the research hypothesis. The data that has met the validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and regression test. Hypothesis testing using the t test shows that product variables, price, location, promotion and sharia compliance have a positive and significant effect on the decision to become a member at BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung. Then through the F test it can be seen that product variables, price, location, promotion, and sharia compliance have a positive and significant effect together in the decision to become a member at BTM Surya Madinah Pagerwojo Tulungagung. The Adjusted R Square number is 0,335 shows that 33.5% of the variation in decision to become a member can be explained by the five independent variables used in the regression equation. While the remaining 66.5% is explained by other variables outside the five variables used in this study.

Keywords: Mix Marketing, product, price, location, promotion, sharia compliance