

ABSTRAK

Keinginan seseorang dalam memenuhi kebutuhan rohani semakin bergejolak salahsatunya yaitu berangkat haji ke tanah suci. Hal ini mengakibatkan munculnya persaingan antara perusahaan/cv/organisasi yang selalu berusaha memikirkan dan merancang strategi-strategi untuk menarik minat nasabah agar tidak kalah saing dengan yang lain dan populer dikalangan masyarakat. Dengan adanya bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT Pegadaian (Persero) Nganjuk akan semakin mudah untuk merangkul nasabah dalam pemenuhan keinginan tersebut dan bisa memberi kepuasan tersendiri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis penelitian deskriptif dengan jenis data berupa kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan uji validitas dan reliabilitas yang dioalah dengan SPSS 23. Metode pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan teknik insidental sampling yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden namun secara acak dan menggunakan kriteria tertentu dalam pengambilan sampelnya. Target responden pada penelitian ini yaitu nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk yang memiliki keinginan dan jaminan yang tercukupi untuk menggunakan jasa talangan tabungan haji melalui produk Arrum Haji ini. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil analisa terhadap 100 responden diperoleh nilai untuk variabel Bauran Pemasaran sebesar 96% yang dikategorikan tinggi atau baik, dan nilai untuk variabel minat beli sebesar 91% yang dikategorikan tinggi atau baik. Dan menggunakan persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = - 6,488 + 0,244X$ dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,849 atau 84,9% yang menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk terhadap produk Arrum Haji adalah sebesar 84,9% sedangkan sisanya sebesar 15,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Minat Beli, Arrum Haji