

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan dari komponen yang terdapat dari "Marketing Mix" yakni : *product*, *price*, *place* dan *promotions* yang diterapkan dalam pembiayaan produk KPR syariah dengan akad Murabahah di PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan "deskriptif kuantitatif, dan cara yang digunakan untuk mengakomodir data yakni melalui metode sebar kuesioner. Terkait pengambilan data dilapangan, resolusi yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan data yang dibutuhkan adalah melalui *random sampling*. Jumlah data yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini adalah 35 responden, dan yang dapat digunakan sebagai bahan olah data hanya 30 kuesioner dikarenakan 5 kuesioner lainnya belum memenuhi standar yang dibutuhkan peneliti. Agar hasil analisis data bersifat proposional terhadap kebutuhan penelitian, maka peneliti menggunakan fasilitas SPSS seri 21 for windows yakni aplikasi yang digunakan sebagai media statistik. Dipenelitian ini hanya fokus pada fitur menu untuk regresi linear berganda yang kemudian berimplikasi terhadap penentuan hasil olah data untuk uji-t, uji F, dan juga uji determinasi (R^2). Berdasarkan pada proses komputerisasi pada analisis data yang dilakukan melalui program SPSS tersebut, hasil data yang ditemukan mengvisualisasikan fakta empiris bahwa keempat variabel independen: *product*, *price*, *place* dan *promotions* yang diterapkan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan produk KPR syariah di PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Yogyakarta. Hal ini dapat ditunjukkan melalui persamaan regresi linear berganda yang bernilai positif. Pada konteks uji hipotesis secara parsial (uji-t), uji simultan (uji F) dan uji determinasi diketahui bahwa nilai probabilitasnya kurang dari alpha ($p < 0,05$) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kata Kunci: Product, Price, Place, Promotions.