

PENGARUH BAURAN PROMOSI (*Periklanan, Publisitas, dan Penjualan personal*) CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK SYARIAH

MANDIRI

ABSTRAK

**Oleh
Indah Dian Susanti**

**Dosen Pembimbing:
Ratna Dwijayanti, SE, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, personal selling, citra perusahaan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan haji pada Bank Syariah Mandiri di Jombang. Penelitian ini berjenis penelitian verifikatif yaitu penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri kantor cabang Jombang yang terdaftar sebagai nasabah tabungan haji. Sampel dalam penelitian adalah 100 nasabah yang diambil secara *judgment sampling*. Metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program IMB SPSS versi 21. Pengumpulan data menggunakan angket. Berdasarkan hasil penelitian keputusan nasabah memilih produk tabungan haji ini dipengaruhi oleh periklanan, publisitas, personal selling dan citra perusahaan.

Kata kunci: *Bank Syariah Mandiri, Bauran Promosi, Citra Perusahaan, Keputusan Pembelian.*