**ABTRAK**

**Nama : edi rohman**

**Nim : 16.3. 15.0021**

**Judul skripsi :** Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Bank Mandiri Syariah Cabang Bungku

Tujuan penelitian ini adalah untuk menhgetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank mandiri syariah cabang bungku. Dengan mengangkat masalah 1. Apakah veriabel periklanan,promo penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan secara persial dan serempak terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Mandiri Syariah Cabang Bungku?.

pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah keputusan nasabah untuk menabung di bank mandiri syariah cabang bungku, pengaruh promo penjualan terhadap keputusan nasabah keputusan nasabah untuk menabung di bank mandiri syariah cabang bungku, pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah keputusan nasabah untuk menabung di bank mandiri syariah cabang bungku, pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap keputusan nasabah keputusan nasabah untuk menabung di bank mandiri syariah cabang bungku, pengaruh penjualan personal terhadap keputusan nasabah keputusan nasabah untuk menabung di bank mandiri syariah cabang bungku, dan pemasaran langsung terhadap keputusan nasabah keputusan nasabah untuk menabung di bank mandiri syariah cabang bungku.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden yang merupakan nasabah yang menabung di bank mandiri syariah cabang bungku. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukan veriabel jenis promosi secara serempak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, periklanan berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan nasabah, promo penjualan berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan nasabah, hubungan antar masyarakat berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan nasabah, penjualan personal berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan nasabah, pemasaran langsung berpengaruh tidak signifikan secara persial terhadap keputusan nasabah.