

ABSTRACT

**THE EFFECT OF PROMOTION MIX ON PURCHASE DECISIONS IN
FUTURE PLANNING PRODUCTS (TAPENAS)**

**(Study at PT. Bank Negara Indonesia Tbk. Cikurubuk Tasikmalaya Sub-
Branch Office)**

by:

Muhammad Fauzi Rustandi

NIM. 213404018

Guidance I : Hj. Noneng Masitoh Ir., M.M.

Guidance II : Ali Subrata S.E., M.M.

This research aims to explore the relationship between the promotional mix and purchasing decisions at PT. Bank Negara Indonesia Tbk. Cikurubuk Tasikmalaya Sub-Branch Office. Using quantitative research methods, data was collected through a questionnaire with an ordinal scale to measure perceptions of the promotional mix carried out by the bank. The research results show that there is a positive influence between the promotional mix and purchasing decisions at the bank. These findings are consistent with previous research which highlights the importance of the promotional mix in increasing purchasing decisions on products in the banking sector.

This research contributes to further understanding of the importance of the promotional mix in achieving customer purchasing decisions on products in the banking industry. The practical implication of this research is the importance of banks continuing to improve their promotional mix in order to maintain and increase purchasing decisions, which in turn can have a positive impact on customer loyalty and company image.

Keywords: Bank, Promotion Mix, Purchasing Decision

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN PADA PRODUK TABUNGAN PERENCANAAN MASA

DEPAN (TAPENAS)

(Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu

Cikurubuk Tasikmalaya)

Oleh:

Muhammad Fauzi Rustandi

NIM. 213404018

Pembimbing I : Hj. Noneng Masitoh Ir., M.M.

Pembimbing II : Ali Subrata S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara bauran promosi dan keputusan pembelian di PT. Bank Negara Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk Tasikmalaya. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala ordinal untuk mengukur persepsi bauran promosi yang dilakukan oleh bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara bauran promosi dan keputusan pembelian di bank tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya bauran promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk yang ada di sektor perbankan.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman lebih lanjut tentang pentingnya bauran promosi dalam mencapai keputusan pembelian nasabah pada produk yang ada di industri perbankan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bank untuk terus meningkatkan bauran promosi mereka guna mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada loyalitas nasabah dan citra perusahaan.

Kata kunci: Bank, Bauran Promosi, Keputusan Pembelian