

ABSTRAK

WINNI ANGGRIANY GULTOM. *Dampak Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah PT Bank Mandiri Taspen (Studi Kasus KCP Medan Iskandar Muda)*. Dibimbing oleh Binsar Sihombing, S.E., M.Si dan Dr. Nora Anisa br Sinulingga, S.E.,M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dampak produk, promosi dan Lokasi terhadap keputusan nasabah PT Bank Mandiri Taspen, khususnya KCP Medan Iskandar Muda. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sedangkan teknik pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 81 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS 29.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan hasil uji t dengan memperoleh nilai *t-hitung* sebesar 3,768 dan signifikansi sebesar 0,001. Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan hasil uji *t-hitung* sebesar 2,777 dan nilai signifikansi 0,019. Secara simultan menunjukkan bahwa produk, promosi dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan memperoleh nilai *f-hitung* sebesar 58.713 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dari perolehan nilai koefisiensi determinasi (*Adjusted R-Square*) sebesar 0,684 artinya kemampuan variable produk, promosi dan lokasi dalam mempengaruhi variabel keputusan nasabah sebesar 68,4%. Sedangkan sisanya sebesar 31,6 (100% - 68,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: produk, promosi, lokasi, keputusan nasabah.

ABSTRACT

WINNI ANGGRIANY GULTOM. Impact of Products, Promotions and Locations on Customer Decisions of PT Bank Mandiri Taspen (Case Study of Medan Iskandar Muda Branch Office). Supervised by Binsar Sihombing, S.E., M.Si and Dr. Nora Anisa br Sinulingga, S.E., M.M.

The purpose of this research is to ascertain and examine how PT Bank Mandiri Taspen's locations, promotions, and products affect consumer choices, particularly in KCP Medan Iskandar Muda. This study employs a descriptive methodology and quantitative research. 81 respondents are given questionnaires as part of the data collecting process, and non-probability sampling using a purposive sample approach is the sampling strategy used. The IBM SPSS 29.0 program was used to evaluate the collected data. With the t-test yielding a $t_{(-count)}$ value of 3.768 and a significance value of 0.001, the study's findings show that the product significantly influences consumer choices. With a significance value of 0.007 and a $t_{(-count)}$ test result of 2.777, the promotion variable significantly influences consumer choices. Additionally, with a significance value of 0.019 and a $t_{(-count)}$ test result of 2.405, the location variable significantly and favourably influences consumer choices. With a $F_{(-count)}$ value of 58,713 and a significance value of 0.001, it simultaneously demonstrates that location, advertising, and product have a favourable and substantial impact on consumer choices. The capacity of location, promotion, and product factors to affect consumer choice variables is 68.4%, according to the determination coefficient value (Adjusted R-Square) of 0.684. While additional factors not included in this research have an impact on the remaining 31.6 (100% - 68.4%).

Keywords: product, promotion, location, customer decisions.