

## ABSTRAK

### **Maulana Shulhu Virgia 2210020027 : Pengaruh Promosi, Lokasi & Daya Saing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Ijarah Di BPRS ALMASOEM Rancaekek Bandung**

Perusahaan harus senantiasa mempertahankan bisnisnya di era moderen yang semakin ketat dalam persaingan. Salah satunya industri Perbankan dengan hadirnya para pesaing dan produk keuangan baru, untuk mempertahankannya maka perusahaan harus melihat hal yang dapat mempengaruhi faktor keputusan nasabah dalam memilih menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan, salah satunya Promosi, Lokasi dan Daya Saing.

Penelitian ini bertujuan guna menguji serta menganalisis pengaruh dari Promosi, Lokasi dan Daya Saing terhadap Keputusan Nasabah memilih pembiayaan *Ijarah* di BPRS ALMASOEM Rancaekek Bandung. Peneliti berharap dapat memberikan wawasan praktis yang dapat membantu dalam meningkatkan keunggulan perusahaan agar bisa menarik lebih banyak nasabah.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan batasan penelitian pada Nasabah Pembiayaan *Ijarah* di BPRS ALMASOEM Rancaekek Bandung, yang memiliki total populasi sebanyak 75 orang responden. Dengan data analisis regresi untuk menyajikan data yang akurat serta dapat diukur.

Menurut teori, promosi menjadi salah satu faktor penting yang bisa mendorong seseorang memilih produk yang ditawarkan, didukung oleh lokasi yang strategis untuk memperlancar serta mempermudah memilih barang dan jasa, selain itu daya saing memiliki peran dalam menentukan keputusan karena dengan daya saing yang baik akan mendorong perusahaan menghasilkan produk berkualitas untuk bisa bersaing dengan kompetitor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi, Lokasi dan Daya Saing terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih pembiayaan dengan akad *Ijarah*. Secara parsial Promosi memiliki pengaruh sebesar 84.3% terhadap keputusan pembiayaan, Lokasi memiliki pengaruh sebesar 85.1% terhadap keputusan pembiayaan dan Daya Saing memiliki pengaruh sebesar 86% terhadap keputusan pembiayaan, serta memiliki pengaruh secara simultan sebesar 90.2% dan sisanya sebesar 9.8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## ABSTRACT

### **Maulana Shulhu Virgia 2210020027 : The Influence Of Promotion, Location And Competitiveness On Customer Decision In Choosing Financing Ijarah At BPRS ALMASOEM Racaek Bandong**

Companies must always maintain their business in the modern era which is increasingly fierce in competition. One of them is the Banking industry with the presence of competitors and new financial products, to maintain it, the company must look at factors that can influence consumer decisions in choosing to use the products offered by the company, one of which is Promotion, Location and Competitiveness.

The purpose of this study was to test and analyse the effect of Promotion, Location and Competitiveness on customer decisions choosing Ijarah financing at BPRS ALMASOEM Racaek Bandong. Researchers hope to provide practical insights that can help in increasing the excellence of the company in order to attract more customers.

The research uses quantitative methods with research restrictions on Ijarah Financing Customers at BPRS ALMASOEM Racaek Bandong, which has a total population of 75 respondents. With regression analysis data to present accurate and measurable data.

According to theory, promotion is one of the important factors that can encourage someone to choose the products offered, supported by a strategic location to facilitate and facilitate choosing goods and services, besides that competitiveness has a role in determining decisions because good competitiveness will encourage companies to produce quality products to compete with competitors.

The results concluded that there was a significant influence of the Promotion, Location and Competitiveness variables on customer decisions in choosing financing with the Ijarah contract. Partially Promotion has an influence of 84.3% on financing decisions, Location has an influence of 85.1% on financing decisions and Competitiveness has an influence of 86% on financing decisions, and has a simultaneous influence of 90.2% and the remaining 9.8% is influenced by variables not examined in this study.

## خالصة

تأثير العرض الترويجي والموقع والقدرة التنافسية : Maulana Shulhu Virgia 2210020027  
باندونج BPRS ALMASOEM Racaek على قرار العميل في اختيار تمويل الإجارة في

يجب أن تتمتع كل شركة في إدارة أعمالها بميزة للحفاظ على أعمالها في عصر تتزايد فيه المنافسة يجب على الشركات أن تحافظ دائماً على أعمالها في العصر الحديث الذي تزداد فيه المنافسة الشرسة. أحدها هو الصناعة المصرفية مع وجود منافسين ومنتجات مالية جديدة، وللحفاظ عليها يجب على الشركة أن تنظر إلى العوامل التي يمكن أن تؤثر على قرارات المستهلك في اختيار استخدام المنتجات التي تقدمها الشركة، ومن هذه العوامل الترويج والموقع والقدرة التنافسية.

كان الغرض من هذه الدراسة هو اختبار وتحليل تأثير الترويج والموقع والقدرة التنافسية على BPRS ALMASOEM Racaek قرارات العملاء لاختيار التمويل بالإجارة في شركة باندونج. ويأمل الباحثون في تقديم رؤى عملية يمكن أن تساعد في زيادة تميز الشركة من أجل جذب المزيد من العملاء.

يستخدم البحث الأساليب الكمية مع قيود البحث على عملاء الإجارة التمويلية في باندونج، والتي يبلغ إجمالي عدد المشاركين فيها 75 مبحوثاً. مع بيانات تحليل الانحدار لتقديم بيانات دقيقة وقابلة للقياس.

ووفقاً للنظرية فإن الترويج هو أحد العوامل المهمة التي يمكن أن تشجع شخصاً ما على اختيار المنتجات المعروضة، مدعوماً بالموقع الاستراتيجي لتسهيل وتيسير اختيار السلع والخدمات، إلى جانب أن التنافسية لها دور في تحديد القرارات لأن التنافسية الجيدة ستشجع الشركات على إنتاج منتجات ذات جودة عالية لمنافسة المنافسين.

وخلصت النتائج إلى وجود تأثير كبير لمتغيرات الترويج والموقع والتنافسية على قرارات العملاء في اختيار التمويل بعقد الإجارة. فالترويج الجزئي له تأثير بنسبة 84.3% على قرارات التمويل، والموقع له تأثير بنسبة 85.1% على قرارات التمويل، والتنافسية لها تأثير بنسبة 86% على قرارات التمويل، ولها تأثير متزامن بنسبة 90.2% والباقي 9.8% يتأثر بالمتغيرات التي لم يتم فحصها في هذه الدراسة.