

## **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan berhadiah wisata di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT Artha Barokah Imogiri, yaitu produk, harga, promosi dan pemberian hadiah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisisioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah produk simpanan berhadiah wisata pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT Artha Barokah Imogiri. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 orang dengan menggunakan teknik total sampling. Metode analisis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan produk, harga dan pemberian hadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata, sedangkan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata. Produk, harga, promosi dan pemberian hadiah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk simpanan berhadiah wisata.*

*Kata kunci : Produk, harga, promosi, dan pemberian hadiah.*

## **ABSTRACT**

*This study purpose to analyze the influence factors of customers decision on choosing savings products with a prizes in cooperation and sharia financing in BMT which are consisting of product, price, promotion, and gift. This research type is quantitative research by using primary data which is obtained by questionnaires and interviews. The population research is the customer of savings product with a prizes at Cooperation and Sharia Financing at BMT Artha Barokah Imogiri. The number of research samples as many as 90 people using total sampling technique. The method of analysis is conducted by using multiple linear regression analysis. The result of the research shows that product, price and gift giving have positive and significant effect to customer decision to choose savings product with prizes of tourism, while the promotion has no significant effect on the decision of the customer to choose the savings product prizes. Product, price, promotion and gift giving have simultaneously impact to customer decision to choose savings product with prizes of tour.*

**Keywords :** *Product, price, promotion, giving*