

ABSTRAK

Lina Mafazatin Naila, 2024, Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Public Relation* Terhadap Minat Menabung Masyarakat Guluk-Guluk di BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Pembimbing: Ach. Shibghatullah Mujaddidi, M.A.

Kata Kunci: *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Minat Menabung*

BMT pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat berpengaruh bagi masyarakat dan tumbuh pesat. Pertumbuhan tersebut selain disebabkan oleh pertumbuhan jenis jasa juga disebabkan oleh munculnya inovasi produk akibat dari tuntutan dan harapan masyarakat. Hal ini menjadi dasar bagi BMT untuk melakukan promosi pemasaran seperti: *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Public Relation*. Pada penelitian ini akan melihat seberapa besar pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Public Relation* terhadap minat menabung masyarakat. Namun sebaliknya jika semakin rendah pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Public Relation* yang diberikan oleh responden maka akan semakin rendah pula minat menabung nasabah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling, dengan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, dan dengan bantuan alat analisis SPSS 24 dan ditentukan dengan rumus slovin dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 100 Responden. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) melalui google form ke responden

Hasil yang didapat dari kuesioner yang disebar yaitu, Pernyataan *Advertising* (X1) yang menyatakan setuju paling banyak sebesar 61% dan yang menjawab tidak setuju terbanyak sebesar 3%. Pernyataan *Sales Promotion* (X2) yang menyatakan setuju paling banyak sebesar 59% dan yang menyatakan tidak setuju paling banyak sebesar 2% . Pernyataan *Public Relation* (X3) yang menyatakan setuju paling banyak sebesar 66% dan yang menjawab tidak setuju terbanyak sebesar 2%. Sedangkan pernyataan Minat Menabung (Y) yang menyatakan setuju paling banyak sebesar 63% dan yang menjawab tidak setuju terbanyak sebesar 8%. Hasil yang didapat dari penelitian disimpulkan bahwasanya *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Public Relation* berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat, persentase pengaruh yaitu sebesar 36,7% dan sisanya yaitu 63,3% dipengaruhi oleh variabel yang lain diluar penelitian ini.