

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh promosi, *salesmanship*, pengetahuan produk, dan *word of mouth* guna mempengaruhi keputusan pengambilan pembiayaan pada BMT Al Halim Temanggung, dimana promosi, *salesmanship*, pengetahuan produk, dan *word of mouth* digunakan sebagai variabel independen dan keputusan pengambilan pembiayaan sebagai variabel dependen.

Penelitian dilakukan dengan mengambil *sample* menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu nasabah BMT Al Halim Temanggung. Pengumpulan data diperoleh dari 86 nasabah BMT Al Halim Temanggung dengan memberikan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup. Jawaban responden terhadap pertanyaan tertutup dianalisis dengan metode Regresi Linier Berganda yang menggunakan program SPSS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh negatif tidak signifikan dengan nilai regresi -0,043. *Salesmanship* memiliki pengaruh negatif signifikan dengan nilai regresi -0,301. Pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan dengan nilai regresi sebesar 0.153, dan *word of mouth* memiliki pengaruh negatif signifikan dengan nilai regresi sebesar -0,215 terhadap keputusan pengambilan pembiayaan. Pada penelitian ini sebesar 9,3 % variabel keputusan pengambilan pembiayaan dapat dijelaskan oleh variabel promosi, *salesmanship*, pengetahuan produk, dan *word of mouth* sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Promosi, *salesmanship*, pengetahuan produk, *word of mouth* dan keputusan pengambilan pembiayaan