

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Reputasi, *Brand Image*, dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang. Data yang digunakan adalah data primer berupa jawaban responden dari kuesioner yang disebar, kemudian diolah dengan menggunakan IBM SPSS Statistik *version* 26. Sampel penelitian sebanyak 70 responden dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Variabel penelitian terdiri dari: Reputasi (indikator: nama baik, dikenal luas, dan kemudahan diingat), *Brand Image* (indikator: citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk), Promosi (indikator: brosur/baliho, iklan media sosial, dan promo penjualan) serta variabel Keputusan Menabung (indikator: produk, proses informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel reputasi, *brand image* dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Kata kunci: reputasi, *brand image*, promosi dan keputusan menabung

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of reputation, brand image and promotion on customers' decisions to save at Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang. The data used is primary data in the form of respondents' answers from questionnaires distributed, then processed using IBM SPSS Statistics version 26. The research sample was 70 respondents using the Accidental Sampling method.

This research method is quantitative with multiple linear regression analysis methods. The research variables consist of: Reputation (indicators: good name, widely known, and easy to remember), Brand Image (indicators: company image, user image, and product image), Promotion (indicators: brochures/billboards, social media advertisements, and promos sales) as well as the Saving Decision variable (indicators: product, information process to arrive at brand selection, stability in a product, giving recommendations to others, and making repeat purchases).

The research results show that reputation does not have a positive and significant effect on saving decisions, brand image has a positive and significant effect on saving decisions and promotions do not have a positive and significant effect on saving decisions. The research results also show that reputation, brand image and promotion variables simultaneously influence savings decisions.

Keywords: reputation, brand image, promotion and saving decisions