

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar” ini ditulis oleh Evi Nurhalisa, NIM.17401153191, pembimbing Ahmad Budiman, M.SI.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sebuah fenomena bahwa perkembangan bank syariah yang semakin pesat, menjadikan persaingan yang semakin tajam antar bank dalam merebut hati nasabah. Sehingga, menyebabkan bank harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya dengan menyediakan produk yang memiliki nilai unggul, yakni memiliki citra merek yang melekat dibenak konsumen, agar konsumen menjadi tertarik menggunakan produk bank tersebut dan menaruh kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas bank tersebut. Kemudian, masih ada masyarakat sekitar yang belum mengenal adanya bank tersebut, baik keberadaan maupun produknya. Oleh karena itu, agar bank dapat bertahan, mampu bersaing, dan menguasai pasar, bank harus memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung, yaitu citra merek, promosi, dan lokasi. Dalam hal ini peneliti mengangkat permasalahan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung yaitu faktor citra merek, promosi, dan lokasi di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar.

Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) Untuk mengetahui pengaruh Citra merek terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar. (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar. (3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar. (4) Untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Metode analisa dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji T, uji F, uji regresi linier berganda, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial : (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, (3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Kemudian secara simultan, (4) Citra merek, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

**Kata Kunci** : Citra Merek, Promosi, Lokasi, Keputusan Nasabah Menabung

## **ABSTRACT**

*Thesis with the titled "The Effect of Brand Image, Promotion, and Location to Customer Decisions of Saving at Bank Muamalat Indonesia Sub Branch Office" Blitar this was written by Evi Nurhalisa, NIM.17401153191, supervisor of Ahmad Budiman, M.SI.*

*This research is background by a phenomenon that the rapid development of Islamic banks has made increasingly sharp competition between banks in winning the hearts of customers. So that the bank must be able to understand the needs and desires of their customers by providing products that have superior value, namely having a brand image that is inherent in the minds of consumers, so that consumers become interested in using the bank's products and put trust and confidence in the quality of the bank. Then, there are still surrounding people's who do not know about the existence of the bank, both the existence or the products. Therefore, in order for banks to survive, be able to compete, and dominate the market, banks must pay attention to matters that can influence customers' savings decisions, namely brand image, promotion, and location. In this case the researcher raised the issue regarding the factors that influence the customer's decision to save, namely the brand image factor, promotion, and location at Bank Muamalat Indonesia Sub Brand Office Blitar.*

*The purpose of this study are (1) To determine the effect of brand image, on the customer's decision to save at Bank Muamalat Indonesia Sub Brand Office Blitar. (2) To find out the effect of promotion on the customer's decision to save at Bank Muamalat Indonesia Sub Brand Office Blitar. (3) To find out the effect of location on the customer's decision to save at Bank Muamalat Indonesia Sub Brand Office Blitar. (4) To find out the effect of simultaneous brand image, promotion, and location on customer decisions to save at Bank Muamalat Indonesia Sub Brand Office Blitar.*

*This study uses a quantitative approach with the type of associative research. The data used in this study are primary data and secondary data. The sampling technique in this study was Simple Random Sampling. The analysis method in this study is validity test, reliability test, classic assumption test, T test, F test, multiple linear regression test, and coefficient of determination.*

*The research results showed that partially, (1)Brand image have a positive and significant effect on the customer's decision to save. (2) Promotion have a positive and significant effect on customers' savings decisions. (3) Location have a positive and significant effect on the customer's decision to save. And simultaneously, (4)Brand image, promotion, and location have a positive and significant effect on the customer's decision to save.*

**Keywords:** *Brand Image, Promotion, Location, Customer Decision to Save*