



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 6710-6716

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promosi *Social Media* dan Harga Terhadap Keputusan Menabung pada Simpedes BRI

Jasmine Allykha Salsabila¹, Heri Abrianto²

^{1,2}Program Studi Keuangan dan Perbankan Terapan, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta

¹jasmineallykha93@gmail.com; ²heri.abrianto@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak

Dalam era digital saat ini, *social media* menjadi salah satu media promosi yang efektif dalam menarik minat nasabah untuk menabung. Selain itu, faktor harga juga dianggap penting dalam memengaruhi keputusan untuk menabung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui *social media* dan harga terhadap keputusan menabung pada tabungan Simpedes BRI. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling terhadap 100 nasabah tabungan Simpedes BRI di wilayah Jabodetabek. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26.0 sebagai alat pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan promosi *social media* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas promosi di *social media* dan penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan keputusan menabung pada tabungan Simpedes BRI.

Kata kunci: Promosi *Social Media*, Harga, Keputusan Menabung, Tabungan Simpedes BRI

1. Latar Belakang

Bank BRI merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia yang termasuk kategori KBMI 4, dengan keunggulan jangkauan layanan yang sangat luas [1]. Salah satu produk unggulan Bank BRI adalah tabungan Simpedes, yang dikenal memiliki setoran awal ringan dan biaya administrasi rendah, serta telah terbukti menjadi pilihan utama masyarakat dengan peningkatan jumlah nasabah signifikan setiap tahunnya, mencapai 147,60 juta nasabah pada tahun 2024 [2]. Keberhasilan ini tidak lepas dari penerapan bauran pemasaran yang efektif, khususnya pada unsur promosi melalui *social media* dan penetapan harga yang kompetitif. Peningkatan jumlah nasabah tabungan Simpedes BRI, antara lain disebabkan adanya penerapan strategi pemasaran yang efektif, sehingga meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah tabungan Simpedes BRI.

Bauran pemasaran adalah kumpulan strategi pemasaran yang digunakan secara bersama-sama untuk menarik perhatian, memenuhi kebutuhan, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan [3]. Bauran pemasaran terdiri atas 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat). Bauran pemasaran yang efektif mampu memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilalui konsumen untuk mengetahui tentang produk dan membuat keputusan untuk membeli produk tersebut [3]. Keputusan menabung merupakan bentuk keputusan pembelian jasa keuangan, di mana nasabah memilih produk tabungan berdasarkan pertimbangan yang sama seperti dalam keputusan pembelian pada umumnya.

Salah satu bauran pemasaran yang dapat dilakukan yaitu promosi. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik dengan apa yang ditawarkan [4]. Promosi *social media* merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Bank BRI melalui *social media* Instagram dan TikTok untuk produk tabungan Simpedes BRI. Tingginya *engagement* pada postingan promosi Tabungan Simpedes, menunjukkan bahwa konsumen tidak sekadar menerima informasi secara pasif, melainkan juga secara aktif berinteraksi dan mencari informasi mengenai produk tersebut.

Di era digital, *social media* berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan *We are Social Digital* Indonesia tahun 2024 [5], menunjukkan bahwa sebanyak 60,4% masyarakat Indonesia aktif

menggunakan *social media* serta sebanyak 46,1% menggunakan *social media* untuk mencari produk. Hal ini menunjukkan peluang besar bagi promosi produk perbankan, melalui *social media*.

Bank BRI memanfaatkan *social media* sebagai sarana promosi dalam memperkenalkan dan memberikan edukasi mengenai tabungan Simpedes BRI melalui konten di *social media*. Penyajian konten dilakukan dengan desain visual yang menarik dan relevan. Selain itu, memberikan respons cepat dan penyampaian informasi yang lengkap dalam membangun komunikasi. Partisipasi konsumen juga didorong melalui berbagai program interaktif seperti kuis dan tantangan. Upaya menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen dilakukan melalui pembaruan informasi rutin, program loyalitas, dan komunikasi timbal balik yang semakin memperkuat ikatan dan loyalitas terhadap tabungan Simpedes BRI. Semakin efektif penggunaan *social media* sebagai sarana promosi, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen [6]. Sejalan dengan penelitian yang menyatakan promosi *social media* secara parsial, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7]. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan promosi *social media* yang efektif dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli

Selain promosi, aspek harga juga menjadi pertimbangan utama nasabah dalam memilih produk tabungan. Harga merupakan jumlah uang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan [4]. Harga dalam konteks perbankan tidak hanya mencakup suku bunga, tetapi juga biaya [8]. Tabungan Simpedes menawarkan biaya lebih terjangkau dibandingkan produk sejenis seperti tabungan BritAma. Perbedaan tersebut merupakan faktor utama yang menarik konsumen untuk menabung dengan biaya lebih terjangkau.

Harga merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran produk perbankan seperti tabungan Simpedes BRI, yang harus memperhatikan keterjangkauan agar dapat diakses oleh berbagai lapisan. Kesesuaian harga dengan kualitas produk juga menjadi faktor penting, di mana biaya administrasi dan setoran awal sebanding dengan layanan yang diberikan. Selain itu, harga yang ditetapkan harus mencerminkan manfaat yang diterima konsumen, seperti berbagai kemudahan transaksi, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai tambah yang sepadan. Daya saing harga pun menjadi strategi utama bagi tabungan Simpedes BRI untuk mempertahankan dan menarik konsumen di tengah persaingan produk tabungan lain, dengan menawarkan biaya yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas layanan. Konsumen cenderung memilih bank yang menawarkan keuntungan atau nilai lebih tinggi daripada biaya yang harus mereka bayar [8]. Sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian [9].

Tabungan Simpedes BRI awalnya dikembangkan sebagai produk perbankan yang menyasar masyarakat pedesaan dengan tujuan utama meningkatkan inklusi keuangan di wilayah tersebut. Akan tetapi, dalam perkembangannya, tabungan Simpedes BRI justru banyak digunakan oleh nasabah di wilayah perkotaan, seperti Jabodetabek yang memiliki karakteristik dan kebutuhan berbeda dari target awal. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah nasabah tabungan Simpedes BRI di wilayah Jabodetabek yang meningkat setiap tahunnya, mencapai 11.160.875 nasabah pada tahun 2024 [10]. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengapa produk yang secara segmentasi seharusnya fokus pada masyarakat pedesaan justru diminati oleh masyarakat perkotaan. Fenomena ini diduga dipengaruhi oleh promosi *social media* yang efektif menjangkau konsumen perkotaan yang aktif di aplikasi *social media*. Selain itu, faktor harga yang kompetitif juga dianggap penting dalam pengambilan keputusan menabung. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Promosi *Social Media* dan Harga Terhadap Keputusan Menabung pada Simpedes BRI”.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan mengelola dan menganalisis data numerik dari penyebaran kuesioner secara online sebagai alat pengumpulan. Metode kuantitatif berlandaskan pada pendekatan positivisme dan digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu [11]. Pada penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Sampel berjumlah 100 pengguna tabungan Simpedes BRI dengan ketentuan berdomisili di wilayah Jabodetabek, menggunakan *Bersocial media* aktif di aplikasi Instagram dan Tiktok, serta berusia lebih atau sama dengan 17 tahun. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner, yang disebar secara *online* kepada pihak yang memenuhi ketentuan sampel penelitian, dengan pilihan jawaban yang tersedia menggunakan skala *likert*. Data sekunder bersumber dari buku, jurnal, serta *website* resmi yang menambah pemahaman mengenai variabel penelitian. Teknik untuk mengolah data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS 26.0 sebagai alat bantu.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur tingkat kemampuan sebuah kuesioner dapat mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan [12]. Suatu pernyataan dianggap valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel
Promosi <i>Social Media</i> (X_1)	X1.1	0,757	0,3610
	X1.2	0,793	
	X1.3	0,786	
	X1.4	0,784	
	X1.5	0,759	
	X1.6	0,821	
	X1.7	0,744	
	X1.8	0,914	
Harga (X_2)	X2.1	0,820	0,3610
	X2.2	0,835	
	X2.3	0,878	
	X2.4	0,816	
	X2.5	0,844	
	X2.6	0,616	
	X2.7	0,621	
	X2.8	0,847	
Keputusan Menabung (Y)	Y.1	0,826	0,3610
	Y.2	0,938	
	Y.3	0,895	
	Y.4	0,890	

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, menunjukkan seluruh pernyataan setiap variabel, memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Sehingga, setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian dianggap valid untuk digunakan sebagai alat pengukur untuk masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi kuesioner dalam menghasilkan hasil yang stabil dan tidak berubah ketika pengukuran diulang pada subjek yang sama dalam waktu yang berbeda [12]. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70 [13].

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standart</i>
Promosi <i>Social Media</i> (X_1)	0,911	0,7
Harga (X_2)	0,911	
Keputusan Menabung (Y)	0,910	

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, seluruh variabel penelitian sudah memenuhi syarat uji reliabilitas. Terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Sehingga, setiap pernyataan dalam kuesioner dapat diandalkan sebagai alat ukur variabel yang sedang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak normal [13]. Untuk memastikan data yang digunakan telah memenuhi asumsi tersebut, dilakukan uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov*, dengan ketentuan apabila nilai signifikansi $>$ 0,05, data dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

Asymp. Sig.	Kriteria
0,200	0,05

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas secara statistik pada Tabel 3, menunjukkan nilai Asymp. Sig. yang dihasilkan yaitu sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, data yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi, karena model yang baik tidak memiliki korelasi antara variabel independen [13]. Dengan ketentuan apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 , artinya dapat dinyatakan bahwa dalam model regresi yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

	Tolerance	VIF
Promosi <i>Social Media</i> (X ₁)	0,981	1,019
Harga (X ₂)	0,981	1,019

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa variabel promosi *social media* (X₁) dan harga (X₂) memiliki nilai *Tolerance* ≥ 10 , serta nilai VIF ≤ 10 . Sehingga, kedua variabel tersebut dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji adakah perbedaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi [13]. Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui Uji *Glejser*, yaitu dengan melihat nilai signifikansi tiap variabel independen. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

	Sig.	Kriteria
Promosi <i>Social Media</i> (X ₁)	0,330	0,05
Harga (X ₂)	0,357	

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa setiap variabel yaitu, promosi *social media* (X₁) dan harga (X₂) memiliki nilai Sig. yang lebih dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah hubungan variabel independen, yaitu promosi *social media* (X₁) dan harga (X₂), terhadap variabel dependen keputusan menabung (Y) dalam penelitian ini.

Tabel 6. Persamaan Regresi Linear Berganda

	B
(Constant)	0,031
Promosi <i>Social Media</i> (X ₁)	0,362
Harga (X ₂)	0,128

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan dari model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,031 + 0,362X_1 + 0,128X_2$$

Hasil analisis regresi linier berganda diketahui persamaan regresi tersebut mempunyai makna yaitu nilai konstanta (a) memiliki nilai sebesar 0,031. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari promosi *social media* (X₁) dan harga (X₂) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan menabung adalah sebesar 0,031. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi *social media* (X₁) memiliki nilai positif sebesar 0,362. Jika variabel promosi *social media* mengalami kenaikan satu satuan, sementara harga diasumsikan nol, maka keputusan menabung akan meningkat menjadi 0,393. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X₂) memiliki nilai positif sebesar 0,128. Jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan, sementara

promosi *social media* diasumsikan nol, maka keputusan menabung akan meningkat menjadi 0,159. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial

Uji t (Parsial) digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh tiap variabel independen, yaitu promosi *social media* (X_1) dan harga (X_2), terhadap variabel dependen keputusan menabung (Y). Kriteria pada Uji t (Parsial), yaitu apabila t hitung $>$ t tabel, dinyatakan hipotesis diterima. Dengan nilai t tabel sebesar 1,984. Hasil Uji t (Parsial) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji Signifikansi Parsial

Variabel	t	Sig.
Promosi <i>Social Media</i> (X_1)	10,418	0,000
Harga (X_2)	3,916	0,000

Sumber: Data Diolah (2025)

Untuk intepretasi hasil uji signifikansi parsial dapat terlihat dari penjelasan berikut:

1. Untuk variabel promosi *social media* (X_1) yang memiliki nilai t hitung sebesar 10,418 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari derajat signifikansi 0,05 yang menyatakan bahwa promosi *social media* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y).
2. Untuk harga (X_2) yang memiliki nilai t hitung sebesar 3,916 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari derajat signifikansi 0,05 yang menyatakan bahwa harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y).

Uji Signifikansi Simultan

Uji F (Simultan) digunakan untuk menguji dan menganalisis terkait pengaruh variabel independen, yaitu promosi *social media* (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen keputusan menabung (Y). Kriteria pada Uji F (Simultan), yaitu apabila f hitung $>$ f tabel maka hipotesis diterima. Dengan nilai f tabel 3,0902. Hasil Uji F (Simultan) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Uji Signifikansi Simultan

F	Sig.
68,800	0,000

Sumber: Data Diolah (2025)

Melalui hasil uji signifikansi simultan, dapat diketahui secara bersamaan memiliki pengaruh yang kuat antara variabel promosi *social media* (X_1) dan variabel harga (X_2) terhadap variabel keputusan menabung (Y). Hal ini dapat terlihat dari uji F hitung sebesar 68,800 dengan nilai signifikansi 0,000.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel dependen dalam model regresi dapat dijelaskan oleh variabel independen, berdasarkan nilai *Adjusted R²*. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.766 ^a	0,587	0,578

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,578 yang berarti bahwa variabel promosi *social media* dan harga berpengaruh sebesar 57,8% terhadap variabel keputusan menabung. Sedangkan, sisanya yaitu sebesar 42,2% dapat diketahui melalui variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi *Social Media* terhadap Keputusan Menabung pada Tabungan Simpedes BRI

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($10,418 > 1,984$) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil analisis data tersebut, menunjukkan bahwa promosi *social media* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap menabung pada tabungan Simpedes BRI. Adanya promosi *social media* juga semakin memperkuat keputusan konsumen untuk menabung pada tabungan Simpedes BRI, karena dipengaruhi oleh informasi lengkap yang diperoleh dari promosi tersebut [14]. Promosi *social media* yang dilakukan tabungan Simpedes BRI tidak hanya sekadar menyebarkan informasi, melainkan juga menghadirkan konten yang relevan dan menarik, sehingga mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen. Interaksi yang terjalin melalui *social media* memungkinkan konsumen merasa lebih dekat dan percaya terhadap produk yang ditawarkan, karena komunikasi yang berlangsung terasa personal dan responsif. Selain itu, keterlibatan pengguna dalam berbagai aktivitas promosi dapat memperluas jangkauan pesan. Hubungan yang terbentuk melalui *social media* juga menciptakan jaringan yang lebih erat antara bank dan nasabah, sehingga mendorong loyalitas dan keputusan untuk menabung secara konsisten. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa promosi *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung [15]. Dengan demikian, semakin banyak konten promosi yang disebarluaskan melalui *social media* mengenai tabungan Simpedes BRI, maka pengaruhnya terhadap keputusan nasabah untuk menabung cenderung semakin meningkat.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menabung pada Tabungan Simpedes BRI

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,916 > 1,984$) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Sehingga, secara parsial, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung pada tabungan Simpedes BRI. Dalam proses pengambilan keputusan menabung, informasi mengenai harga akan memengaruhi keputusan nasabah [16]. Dengan begitu hasil penelitian ini memperkuat teori yang menyatakan bahwa harga menjadi dasar konsumen dalam pengambilan keputusan [17]. Harga dalam sebuah produk tidak hanya sekadar angka yang tertera, melainkan mencerminkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, manfaat yang diterima, serta daya saing. Keterjangkauan harga menjadi faktor utama yang memastikan produk tabungan Simpedes dapat diakses oleh berbagai segmen masyarakat, sehingga mendorong keputusan menabung lebih luas. Selanjutnya, kesesuaian harga dengan kualitas produk memperkuat persepsi konsumen bahwa biaya yang dikeluarkan sepadan dengan layanan dan fasilitas yang diterima, sehingga meningkatkan kepercayaan nasabah. Selain itu, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan menegaskan nilai tambah yang diperoleh nasabah, seperti kemudahan transaksi dan keamanan dana, yang secara langsung mempengaruhi keputusan menabung. Terakhir, daya saing harga dalam persaingan perbankan menjadi strategi penting agar tabungan Simpedes BRI tetap menarik dibandingkan produk sejenis dari bank lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung [18]. Maka, semakin kompetitif dan sesuai harga yang ditawarkan tabungan Simpedes BRI, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Pengaruh Promosi *Social Media* dan Harga terhadap Keputusan Menabung pada Tabungan Simpedes BRI

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar ($68,800 > 3,0902$) dengan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Sehingga, dapat dinyatakan secara bersamaan promosi *social media* dan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada tabungan Simpedes BRI. Ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi melalui *social media* dan penetapan harga yang kompetitif pada produk tabungan Simpedes BRI telah sesuai dengan harapan dan kebutuhan nasabah dalam mengambil keputusan untuk menabung. Promosi yang dilakukan melalui berbagai aplikasi *social media* mampu menjangkau dan menarik perhatian konsumen dengan cara yang efektif dan interaktif, sehingga meningkatkan minat menabung pada produk tabungan Simpedes BRI. Selain itu, harga seperti biaya-biaya yang ditetapkan pada produk tabungan Simpedes BRI juga dianggap sepadan oleh nasabah, sehingga tidak menjadi hambatan dalam keputusan menabung. Kombinasi kedua faktor ini memberikan dampak yang signifikan dalam membentuk keputusan menabung nasabah. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa promosi dan harga merupakan dua faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen [16], khususnya dalam produk keuangan seperti tabungan yang membutuhkan kepercayaan dan pertimbangan matang dari nasabah.

4. Kesimpulan

Promosi *social media* dan harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada tabungan Simpedes BRI. Promosi *social media* yang dilakukan secara efektif, mampu memberikan informasi yang relevan dan menarik, serta memungkinkan interaksi dua arah antara bank dan nasabah sehingga meningkatkan keyakinan nasabah untuk memilih tabungan Simpedes BRI. Selain itu, harga produk tabungan yang kompetitif, ekonomis, dan sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi nasabah juga berperan penting dalam mendorong keputusan menabung. Bagi Bank BRI disarankan terus mengoptimalkan promosi *social media* dengan konten yang kreatif dan relevan, menyesuaikan harga atau memberikan promo menarik, serta memperluas jangkauan promosi ke lebih banyak aplikasi agar dapat menarik lebih banyak nasabah. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel baru dan memperluas wilayah penelitian di luar Jabodetabek agar hasilnya lebih komprehensif.

Referensi

- [1] Bank BRI, "Company Profile," 27 Juni 2024. [Online]. Available: https://bri.co.id/o/com.BRI.corporate.website.ebook.reader.web/pdf-viewer.html?read=/documents/20123/56789/CP_Bank_BRI_27Juni.pdf.
- [2] Bank BRI, "Sustainability Report 2024," 28 Februari 2025. [Online]. Available: https://www.ir-bri.com/sustainability_reports.html.
- [3] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 17 Edition, Harlow: Pearson Education, 2018.
- [4] H. M. Ritonga, M. E. Fikri, N. Siregar, R. R. Agustin and R. Hidayat, *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*, Medan: CV. Manhaji, 2018.
- [5] We are Social, "Digital Indonesia 2024," Januari 2024. [Online]. Available: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>.
- [6] S. F. Saputri, H. Sukoco, H. Farisi, A. Yuliana and M. Andini, "Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu)," *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, pp. 6424-6434, 2024.
- [7] S. Piramita, S. Hannan and J. H. V. Purba, "Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian KPR Non Subsidi dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank XYZ)," *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, pp. 487 - 497, 2021.
- [8] T. Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*, Jakarta: Kencana, 2017.
- [9] A. Mahmud and Nurmiati, "Marketing Mix: Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Simpeda Pada Bank Sulselbar," *LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam*, pp. 1-16, 2022.
- [10] Bank BRI, "Jumlah Nasabah Tabungan Simpedes di Wilayah Jabodetabek tahun 2020-2024," Micro Business Division, 2025, 2025.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta, 2020.
- [12] R. W. D. Paramita, N. Rizal and R. B. Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen Edisi Ketiga*, Lumajang: Widya Gama Press, 2021.
- [13] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [14] A. B. E. Putri, R. Arifin and M. S. Amin, "Pengaruh Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology Pada Platform TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang)," *e - Jurnal Riset Manajemen*, pp. 76-86, 2025.
- [15] M. Sari, E. Agustami and I. Suardi, "Pengaruh Promosi Digital Dan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru," *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, pp. 41-49, 2023.
- [16] M. Adam, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat," *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, pp. 107-132, 2022.
- [17] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2016.
- [18] Alfiatin, Y. I. Handayani and M. Dimiyati, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung Dengan Reputasi Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BNI KCP. Univ. Jember".