

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh promosi dan atribut produk terhadap keputusan menabung nasabah Bank Jatim Cabang Pembantu Universitas Wijaya Kusuma Surabaya pada Masa Pandemi Covid-19.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi berbagai unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Berdasarkan metode *Nonprobability Sampling*, data tersebut didapatkan sebanyak 97 sampel yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Jatim. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 26.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

**Kata kunci:** Promosi, Atribut Produk, Keputusan Menabung

## **ABSTRACT**

*This research aimed to find out and examine the effect of promotion and product attributes on the saving decision of the customers of Bank Jatim Sub-Branch Wijaya Kusuma University Surabaya during the Covid-19 pandemic.*

*This research was quantitative. The research sample was obtained from the Nonprobability Sampling method i.e., a sample collection technique that did not give the same chance for any elements or members of the population selected as the samples. Furthermore, based on the nonprobability sampling method, the research data was obtained 97 samples from the questionnaire distributed to the customers of Bank Jatim Sub-Branch Wijaya Kusuma University Surabaya. Moreover, the research analysis method used multiple linear regression analysis with SPSS program ((Statistical Product and Service Solution) 26 version.*

*The research result concluded that promotion had a positive and significant effect on the saving decision, product attributes had positive and significant effect on the saving decision*

**Keywords:** *Promotion, Product Attribute, Saving Decision*



I certify that this translation is true and accurate, Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day

23/2/22

M. Faisal, S.Pd., M.Pd

STIESIA Language Center  
Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia