

**PENGARUH PROMOSI DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
MENABUNG NASABAH BANK JATIM CABANG PEMBANTU  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA  
DI MASA PANDEMI COVID-19**

**Kelvin Octa Bramasta**  
kelvinocta49@gmail.com  
**Sulistyo Budi Utomo**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

**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*

**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

**PENDAHULUAN**

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Perbankan adalah lembaga yang menjalankan 3 fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa pengiriman uang (Sirait dan Sinaga, 2020).

Fungsi dan peranan perbankan dimasa ini semakin menduduki tempat terpenting, karena jasa perbankan merupakan penopang hampir seluruh program dan kegiatan pembangunan ekonomi, industri, perdagangan dan dunia usaha maupun jasa- jasa lainnya. Dengan banyaknya jumlah bank yang beroperasi menimbulkan persaingan yang cukup ketat diantara bank dalam menarik minat nasabah. Masing-masing bank berupaya untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabahnya agar tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai. Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang memengaruhinya memudahkan bank untuk melakukan

strategi guna untuk merebut hati nasabah (Sirait dan Sinaga, 2020). Bank Jatim merupakan salah satu lembaga keuangan di Indonesia, dimana dalam melaksanakan kegiatannya menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan atau bank-bank lain untuk memasarkan produk jasanya kepada masyarakat. Pemilihan produk bank oleh nasabah seringkali lebih didasarkan pada aspek informasi mengenai manfaat yang akan diperoleh dari produk bank tersebut. Bank berusaha lebih dekat dengan konsumen melalui berbagai macam pendekatan misalnya berbagai macam produk, layanan, peringanan suku bunga, hadiah dan membuka cabang baru yang letaknya mudah dijangkau oleh masyarakat. Pada sisi lain, kurangnya informasi dan promosi yang memadai mengenai produk bank, dapat menimbulkan penyimpangan-penyimpangan kegiatan usaha perbankan yang dapat merugikan nasabah dan memungkinkan calon konsumen tidak tertarik untuk menabung di Bank tersebut.

Oleh karena itu pemberian informasi tentang produk Bank harus dilakukan secara tepat dan cepat kepada nasabah. Masalah yang terjadi di dalam penelitian ini adalah sejak adanya pandemi Covid-19 di Indonesia pada bulan Maret 2020, membuat informasi tentang produk Bank Jatim tidak dapat disampaikan secara langsung oleh *Customer Service* kepada nasabah karena pemberlakuan *Social Distancing*. Saat ini strategi yang paling efektif dapat dilakukan secara online. Sejak saat itu banyak bisnis yang tidak sanggup beradaptasi harus gulung tikar karena pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah (PSBB). Kasus Covid-19 ditemukan pertama kali di Tiongkok pada November 2019. Covid diketahui sebagai penyakit menular yang disebabkan oleh virus baru dengan tingkat penyebaran yang sangat cepat. Covid-19 memberikan dampak negatif yang sangat signifikan terhadap perkembangan ekonomi dunia termasuk Indonesia. Di Indonesia banyak bisnis yang mengalami penurunan termasuk di dalamnya industri perbankan atau jasa keuangan juga terpuruk oleh pandemi Covid-19 (Ningsih dan Mahfudz, 2020). Sebagai unit bisnis, bank senantiasa berorientasi pada laba. Kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran, jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha seperti usaha perbankan mereka perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar.

Dalam objek penelitian ini akan dilakukan di Bank Jatim Cabang Pembantu (CP) Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Alasan penulis memilih penelitian di Bank Jatim CP Universitas Wijaya Kusuma Surabaya karena pada bank tersebut merupakan tempat penulis melaksanakan kegiatan magang. Sehingga mempermudah penulis untuk menggali informasi mengenai penelitian yang akan dilakukan. Menanggapi hal tersebut, penulis berpendapat bahwa Bank Jatim CP Universitas Wijaya Kusuma Surabaya perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik dengan tujuan meningkatkan pertumbuhan nasabah, khususnya pada masa pandemi covid 19 saat ini. Pihak perbankan harus memberikan strategi baru yang lebih efektif.

Dorongan dilakukan penelitian ini juga karena ada hasil penelitian yang berbeda (*Research Gap*) dari peneliti-peneliti sebelumnya. *Research Gap* tersebut dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rokhmania Nurmaeni *et al.* (2020) dan Herid Apner Afili *et al.* (2017) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan hasil penelitian Detha Alfrian Fajri *et al.* (2016) menyimpulkan bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan Muhammad dan Emma (2015) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan menabung.

Adapun penelitian lainnya yang dilakukan oleh Andi dan Saida (2020) dan Bunga dan Hermansyur (2018) menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Oktavian *et al.* (2020) menyimpulkan bahwa atribut produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana konteks keputusan pembelian dalam penelitian ini antara lain adalah keputusan menabung.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi nasabah untuk menabung, seperti promosi dan atribut produk. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Gunawan dan Susanti, 2019).

Menurut Andespa (2018), atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen atau pembeli. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu keinginan. Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihan aktivitas. Pengaruh kondisi-kondisi individual dapat merubah minat seseorang (Ashar *et al*, 2019).

Berdasarkan latar belakang yang dibuat oleh peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Jatim Cabang Pembantu Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dimasa pandemi Covid-19? (2) Apakah atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Jatim Cabang Pembantu Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dimasa pandemi Covid-19?

## TINJAUAN TEORITIS

### Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk usaha yang bertujuan mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk dan membujuk pelanggan agar tertarik untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014:77). Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015:387). Menurut Diyatma (2017), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

### Atribut Produk

Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri (Malau, 2017:38). Menurut Simamora dalam Oscar dan Megantara (2020), Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri. Atribut produk menurut Tjiptono (2012:104) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

### Keputusan Menabung

Pengertian menabung secara umum merupakan kegiatan dalam menyimpan dana. Pada saat sebelum mengambil keputusan, konsumen dalam hal ini nasabah akan menggunakan berbagai informasi untuk mengambil keputusan. Oleh karena itu, respon afektif internal dan perilakunya sendiri memuat informasi yang dapat mempengaruhi keputusan mereka (Peter dan Olson, 2013:48). Berikut ini Peter dan Olson (2013:19) juga menyatakan tentang Keputusan menabung, yakni perilaku nasabah sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mengakui dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian Nurmania *et al.* (2020) bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel hedonisme, religiusitas, motivasi, dan promosi terhadap keputusan menabung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel hedonisme tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan variabel religiusitas, motivasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank BRI Syariah kantor cabang pembantu Majapahit Semarang.

Penelitian Aflili *et al.* (2017) bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan menabung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Papua Cabang Manado.

Penelitian Fajri *et al.* (2016) bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel produk, harga, promosi, proses, orang, bukti fisik, dan lokasi terhadap keputusan menabung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan variabel harga, promosi, proses, orang, bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat Cabang Malang.

Penelitian Fahrudin dan Yulianti (2015) bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan menabung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan variabel kualitas layanan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Mandiri Surabaya.

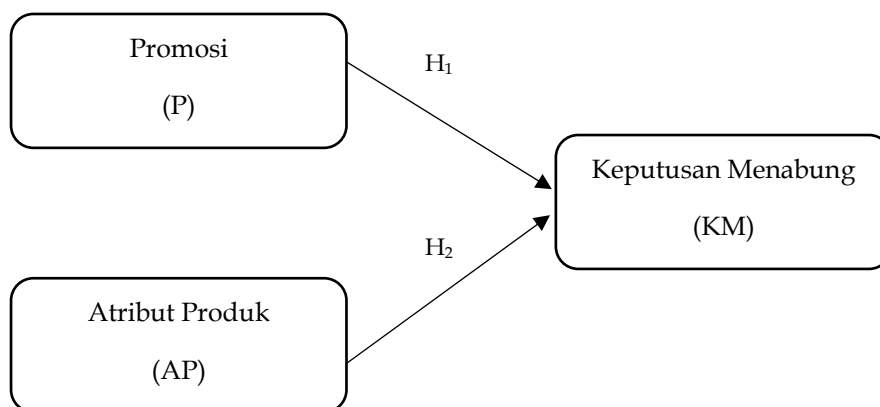
Penelitian Bunga dan Hermansyur (2018) bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel atribut produk, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian dimana konteks keputusan pembelian dalam penelitian ini antara lain adalah keputusan menabung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di kota Medan.

Penelitian Nugroho *et al.* (2020) bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel produk dan promosi terhadap keputusan menabung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura.

Penelitian Oktavian *et al.* (2020) bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel harga, life style, dan atribut produk keputusan pembelian dimana konteks keputusan pembelian dalam penelitian ini antara lain adalah keputusan menabung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan life style berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mitsubishi Xpander di Sungai Penuh Jambi.

### Rerangka Konseptual

Penyusunan hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan, maka diperlukanlah rerangka pemikiran. Menurut Sugiono (2017:60) mengemukakan bahwa, rerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. rerangka pemikiran ini menjelaskan variabel yang akan diteliti yaitu promosi dan atribut produk sebagai variabel independen (variabel bebas) dan keputusan menabung sebagai variabel dependen (variabel terikat). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan, maka dapat digambarkan rerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teoritis yang sudah dijelaskan, maka pengembangan hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) **H1**: Promosi mempunyai dampak positif terhadap keputusan menabung. (2) **H2**: Atribut produk mempunyai dampak positif terhadap keputusan menabung.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif merupakan salah satu penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis dimana pada penelitian ini lebih banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasil penelitian (Ali, 2017). Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data lapangan (*Field Research*). Oleh karena itu, dalam penelitian ini pengumpulan data dari nasabah dilakukan secara langsung di lapangan dengan cara membagikan kuesioner.

#### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2018:130). Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank Jatim yang tercatat sampai dengan bulan November 2021 dengan jumlah populasi dengan sebanyak 3.188 nasabah. Sampel merupakan suatu bagian (subset) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi (Hermawan dan Yusran, 2017:97). Jumlah sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi dapat diketahui dengan menentukan sampel menggunakan rumus slovin. Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin, diperoleh jumlah sampel 96,95 responden dan dibulatkan menjadi 97 responden. Dengan demikian yang dipilih dari 3.188 populasi yang ada di dalam penelitian ini adalah 97 responden dengan tingkat presisi atau kelonggaran ketidak telitian kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolelir (e) dalam penelitian ini sebesar 10%.

#### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, maka penulis menggunakan pengumpulan data melalui sumber data primer, Dimana data primer adalah data yang berasal atau bersumber dari responden. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode penyebaran kuesioner, menurut

Sugiono (2018:142) mengatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

## **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

### **Variabel Independen**

#### **Promosi**

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk usaha yang bertujuan mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk agar tertarik untuk membeli produk tersebut. Tujuan promosi dari Bank Jatim Cabang Pembantu Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yaitu untuk menarik nasabah agar memutuskan menabung di Bank Jatim. Dalam penelitian ini indikator promosi merujuk pada Kotler dan Armstrong (2014, p.429) yaitu: (1) Periklanan (*Advertising*). (2) Penjualan perseorangan (*Personal Selling*). (3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*). (4) Hubungan masyarakat (*Publicity*). (5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

#### **Atribut Produk**

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang terdapat pada produk yang dapat dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam melihat suatu produk. Tujuan dari atribut produk pada produk Bank Jatim Cabang Pembantu Universitas Wijaya Kusuma Surabaya antara lain dengan adanya atribut ini nasabah Bank Jatim dapat memandang suatu produk. Nasabah akan bervariasi dalam menentukan mana dari atribut yang menurut pertimbangan mereka paling relevan dengan kebutuhan mereka. Penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012:104) yaitu: (1) Merek. (2) Kemasan. (3) Pemberian label. (4) Layanan pelengkap. (5) jaminan.

### **Variabel dependen**

#### **Keputusan Menabung**

Keputusan menabung adalah perilaku atau tindakan yang muncul sebagai bentuk respon nasabah terhadap perusahaan dalam penelitian ini Bank Jatim Cabang Pembantu Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, yang menunjukkan keinginan nasabah untuk memutuskan menabung di Bank Jatim. Terdapat empat indikator keputusan menabung menurut Aprianto (2017:10) yaitu: (1) Kebutuhan dan motivasi. (2) Kepribadian. (3) Pengolahan informasi. (4) Proses belajar.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilisasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2013:206). Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis kuantitatif, dimana teknik ini melalui pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur ketetapan data sejauh mana item pernyataan yang digunakan dalam menguji model penelitian. Kusioner akan dikatakan valid jika pernyataan pada kusioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut (Ghozali, 2011:45). Instrument akan dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar  $r$  tabel dan dikatakan tidak valid apabila  $r$  hitung lebih kecil tabel. Taraf

signifikan kurang dari 5% (*level of significance*) yang berarti pernyataan-pernyataan yang ada pada kusioner sah dan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kusioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kusioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Uji reliabilitas dapat dikerjakan secara bersamaan terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$  maka dinyatakan reliabel. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $\leq 0,60$  maka dinyatakan tidak reliabel.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh atau dampak antara variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi berganda digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tidak bebas (Siregar, 2012:405).

Rumus regresi linier berganda:

$$KM = a + \beta_1 P + \beta_2 AP + e$$

Keterangan:

KM = Keputusan Menabung

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Variabel

P = Promosi

AP = Atribut Produk

e = Kesalahan Pengganggu (*Error*)

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi linier ditemukan adanya korelasi atau tidak antar variabel independen. Analisis regresi yang baik semestinya tidak terjadi hubungan korelasi diantara variabel independen. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan cara memperhatikan angka VIF (*Variance Inflation Factor*) serta Tolerance. Menurut pendapat Ghozali (2018:108) nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah sebagai berikut: (1). Nilai tolerance kurang dari  $\leq 0,10$  dan  $VIF \geq 10$ , maka dapat dikatakan telah terjadi multikolinearitas. (2). Nilai tolerance lebih dari  $\geq 0,10$  dan  $VIF \leq 10$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:135) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui

dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain. (1). Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas atau homoskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

Menurut Ghozali (2016:98) Mengemukakan bahwa uji kelayakan model berfungsi untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan secara keseluruhan terhadap model regresi.

### Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) (Ferdinand, 2014:142). Jika signifikansi  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti model persamaan penelitian ini layak. Jika signifikansi  $F > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima yaitu model persamaan ini tidak layak.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2016:95) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika  $R^2$  mendekati 1 atau 1, maka kontribusi dari promosi dan atribut produk semakin besar terhadap keputusan menabung sehingga model akan layak digunakan, dan apabila  $R^2$  mendekati 0, maka kontribusi dari promosi dan atribut produk semakin kecil terhadap keputusan menabung sehingga model tidak layak untuk digunakan.

### Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau individual dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018:99). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1). Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. (2). Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur ketetapan data sejauh mana item pernyataan yang digunakan dalam menguji model penelitian. Instrument akan dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar  $r$  tabel dan dikatakan tidak valid apabila  $r$  hitung lebih kecil tabel. Taraf signifikan kurang dari 5% (*level of significance*) yang berarti pernyataan-pernyataan yang ada pada kusioner sah dan valid.

Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi	P1	0,743	0,2604	Valid
	P2	0,716	0,2604	Valid
	P3	0,773	0,2604	Valid
	P4	0,898	0,2604	Valid
	P5	0,802	0,2604	Valid
Atribut Produk	AP1	0,806	0,2604	Valid
	AP2	0,830	0,2604	Valid
	AP3	0,800	0,2604	Valid



	AP4	0,864	0,2604	Valid
	AP5	0,874	0,2604	Valid
Keputusan Menabung	KM1	0,669	0,2604	Valid
	KM2	0,673	0,2604	Valid
	KM3	0,758	0,2604	Valid
	KM4	0,658	0,2604	Valid

Sumber: data primer, diolah 2021

Tabel 1

Dari keterangan tabel masing-masing pertanyaan dan pernyataan dari variabel mempunyai nilai r hitung > dari r tabel. Hal tersebut telah sesuai dengan syarat yang telah ditentukan, dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Uji reliabilitas dapat dikerjakan secara bersamaan terhadap seluruh butir pertanyaan. (1). Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dinyatakan *reliable*. (2). Jika nilai *Cronbach Alpha* ≤ 0,60 maka dinyatakan tidak *reliable*.

No	Variabel	Standar Realibilitas	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Promosi (P)	0,60	,844	Reliable
2	Atribut Produk (AP)	0,60	,890	Reliable
3	Keputusan Menabung (KM)	0,60	,616	Reliable

Sumber: data primer, diolah 2021

Tabel 2

Hasil Uji Realibilitas dari masing-masing dari variabel diperoleh nilai *cronbach alpha* > dari 0,60. Hal ini menunjukkan data dari kuesioner tersebut *realible* dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Hasil Statistik Deskriptif Tanggapan Responden Berdasarkan Promosi (P)

No.	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	RR	S	SS			
1	Advertising	2	12	8	60	15	365	97	3,77
2	Per. Selling	0	11	16	61	9	359	97	3,71
3	Sales Prom.	0	9	15	61	12	367	97	3,79
4	Publicity	0	10	8	56	23	383	97	3,95
5	Drc. market	2	2	17	59	17	378	97	3,89
Total							1852		3,82

Sumber: data primer diolah 2021

Tabel 3

### Tanggapan Responden Berdasarkan Atribut Produk (AP)

No.	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	RR	S	SS			
1	Merek	2	0	6	41	48	424	97	4,38
2	Kemasan	2	6	12	57	20	378	97	3,90
3	Pemb. Label	1	4	11	64	17	383	97	3,95
4	L. Pelengkap	1	3	12	56	25	392	97	4,04
5	Jaminan	1	2	5	42	47	423	97	4,36
Total							2000		4,12

Sumber: data primer diolah 2021

Tabel 4

## Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Menabung (KM)

Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Menabung (KM)									
No.	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	RR	S	SS			
1	Kebutuhan	2	4	7	50	34	401	97	4,13
2	Kepribadian	3	27	10	51	6	321	97	3,30
3	Informasi	0	9	25	50	13	358	97	3,69
4	Pros Belajar	0	7	5	73	12	381	97	3,92
Total							1461		3,76

Sumber: data primer diolah 2021

Tabel 5

### Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh atau dampak antara variabel independen terhadap variabel dependent. Regresi berganda digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tidak bebas (Siregar, 2012:405). Hasil dari pengujian regresi linier berganda melalui SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Uji Regresi Linear Berganda					
Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standarsized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,455	1,254		4,350	.000
Promosi	.292	.083	.040	3,498	.001
Atribut Produk	.196	.083	.273	2,361	.020

Sumber: data primer diolah 2021

Tabel 6

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat dibuat model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Menabung (KM)} = 5,455 + 0,292P + 0,196AP$$

Arti dari model regresi linier tersebut sebagai berikut

#### Nilai Konstanta

Nilai Konstanta 5,455 artinya jika variabel promosi (P) dan atribut produk (AP) dalam kondisi konstan, maka akan menyebabkan keputusan menabung (KM) naik sebesar 5,455.

#### Nilai Koefisien Variabel Promosi

Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (P) sebesar 0,292 artinya jika variabel promosi mengalami penambahan sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan nasabah menabung sebesar 29,2%.

#### Nilai Koefisien Variabel Atribut Promosi

Nilai koefisien regresi untuk variabel atribut produk (AP) sebesar 0,196 artinya jika variabel promosi mengalami penambahan sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan nasabah menabung sebesar 19,6%.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *Kolmogrov-Smirnov*. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

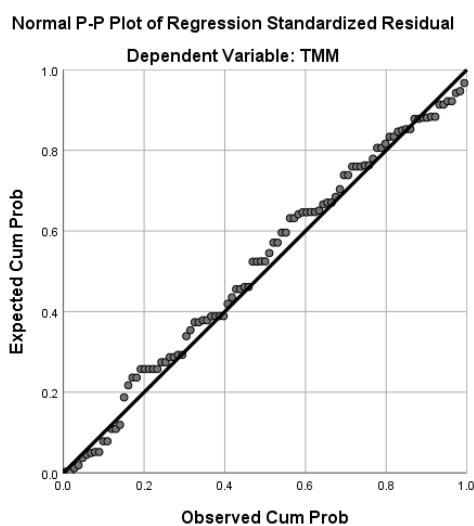
Uji Normlaitas Kolmogrov-Smirnov		
Unstandardized Residual		
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,83186758
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,045
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,192 <sup>c</sup>

Sumber: data primer diolah 2021

Tabel 7

Berdasarkan tabel diatas, besarnya nilai Asymp.sig. (2-tailed) adalah 0,192 dimana > 0,05 yang artinya data residual terdistribusi normal dan layak digunakan dalam penelitian.

Sedangkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan grafik *Normal Probability-Plot* pada gambar 2 sebagai berikut:



Sumber: Data primer, diolah (2021)

Gambar 2  
Grafik P-P Plot of Regression

Berdasarkan grafik normal plot menunjukkan bahwa data menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut yang menunjukkan pola distribusi normal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi linier ditemukan adanya korelasi atau tidak antaravariabel independen. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Uji Multikolinearitas			
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Promosi	,481	2,078	Bebas Multikolinearitas
Atribut Produk	,481	2,078	Bebas Multikolinearitas

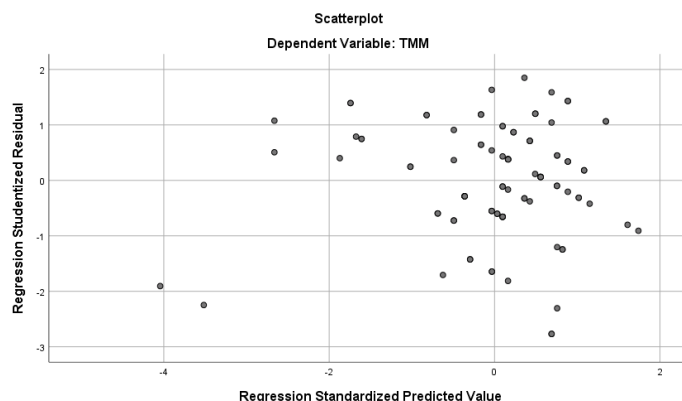
Sumber: data primer diolah 2021

Tabel 8

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel promosi sebesar 2,07 artinya < 10, dan variabel atribut produk memiliki nilai VIF sebesar 2,07 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut bebas dari multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 3**  
*Grafik Scatterplot*  
**Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan pada gambar *Scatterplot* diatas menunjukkan bahwa data tidak tersebar dan membentuk pola. Terlihat bahwa titik data berada diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Disisi lain pada gambar scatterplot tersebut tidak terdapat pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa pola regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini:

**Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211,478	2	105,739	30.853	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	322,251	94	3,427		
	Total	533,629	96			

- a. Dependent Variable: Keputusan Menabung
- b. Predictors: (Constant) Promosi, Atribut Produk

Sumber: data primer diolah 2021

**Tabel 9**

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya nilai tersebut kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis diterima.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Uji Koefisien Detereminasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.630 <sup>a</sup>	,396	,383	1,851

Sumber: data primer diolah 2021

**Tabel 10**

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,396 menunjukkan bahwa promosi dan atribut produk memiliki pengaruh sebesar 39,6% terhadap keputusan menabung. Sedangkan sisanya 60,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau individual dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Uji t				
Coefficients <sup>a</sup>				
Model		T	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	4,350	,000	
	Promosi	3,498	,001	Signifikan
	Atribut Produk	2,361	,020	Signifikan

Sumber: data primer diolah 2021

Tabel 11

Dari hasil pengujian hipotesis pada tabel tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Uji Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung  
Berdasarkan hasil nilai pada uji t dari variabel promosi terhadap keputusan menabung diperoleh nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel iklan terhadap keputusan menabung.
- Uji Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Menabung  
Berdasarkan hasil nilai pada uji t dari variabel atribut produk terhadap keputusan menabung diperoleh nilai signifikansi  $0,020 < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan menabung.

### Pembahasan

#### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi untuk variabel promosi sebesar 0,001 dimana nilai yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dan H1 dapat diterima. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa strategi pemasaran melalui promosi yang diterapkan oleh Bank Jatim Cabang Pembantu Universitas Wijaya Kusuma Surabaya mampu mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank tersebut. Hasil pada penelitian ini telah sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmaeni *et al.* (2020), dimana penelitiannya menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, adapun penelitian lainnya yang dilakukan oleh Aflili *et al.* (2017), yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

#### Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi untuk variabel atribut produk sebesar 0,020 dimana nilai yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dan H2 dapat diterima. Dengan hasil tersebut menjelaskan bahwa nasabah memiliki banyak variasi dalam memilih mana dari atribut produk yang menurut mereka relevan atau telah sesuai dengan pertimbangan mereka, kemudian mereka menaruh pada atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi dan Saida (2020), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Adapun penelitian oleh Bunga dan Hermansyur (2018), dalam

penelitiannya menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana konteks keputusan pembelian dalam penelitian ini antara lain adalah keputusan menabung.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data mengenai pengaruh promosi dan atribut produk terhadap keputusan menabung nasabah Bank Jatim Cabang Pembantu Universitas Wijaya Kusuma Surabaya di Masa Pandemi Covid-19, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1). Variabel promosi (P) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung (KM). Dengan demikian hasil penelitian ini telah sesuai dan sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. (2). Variabel atribut produk (AP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung (KM). Dengan demikian hasil penelitian ini telah sesuai dan sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

### **Keterbatasan**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, keterbatasan yang dimaksud antara lain sebagai berikut: (1). Variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini hanya mengenai promosi dan atribut produk yang hanya berpengaruh sebesar 39,6% terhadap keputusan menabung. (2). Keterbatasan jumlah populasi atau sampel dalam penelitian ini yang hanya berjumlah 97 responden.

### **Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran antara lain sebagai berikut: (1). Sesuai hasil penelitian terhadap variabel Promosi, indikator Publicity (Hubungan Masyarakat) menempati nilai Mean dengan urutan yang tertinggi. Dengan hasil tersebut perusahaan harus tetap mempertahankan bagaimana cara menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat, dengan cara memberikan informasi kepada masyarakat atau nasabah terkait promosi yang sedang berlangsung seperti KUR dengan bunga rendah yang bisa membantu UMKM dimasa pandemi covid-19. (2). Sesuai hasil penelitian terhadap variabel Atribut Produk, indikator Merek menempati nilai Mean dengan urutan tertinggi. Dengan hasil tersebut perusahaan harus tetap mempertahankan kepercayaan dan citra merek kepada masyarakat. Dalam hal ini Bank Jatim harus mampu membangun brand image dengan cara membangun kepercayaan masyarakat agar selalu menggunakan Bank Jatim sebagai Bank yang dapat dipercaya dibandingkan Bank yang lain. (3). Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah populasi atau sampel dalam penelitian supaya memberikan hasil yang lebih bervariasi, mengingat jumlah nasabah akan selalu mengalami peningkatan disetiap harinya. (4). Disarankan bagi peneliti selanjutnya, untuk menggunakan variabel lain selain variabel yang telah digunakan pada penelitian ini yang memungkinkan dapat berpengaruh pada keputusan menabung di bank.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ashar, F., S. Aisyah. dan M. Syafaat. 2019. Pengaruh Atribut Produk Tabungan Faedah Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*. 1(2): 22-36.
- Andespa, R. 2018. Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*. 3(2): 181-190.

- Aprianto, R. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Bingkai Foto pada Toko Pasundan Gallery Lubuklinggau. *Jurnal Media Ekonomi*. 22(1): 1-27.
- Aflili, A. H., A. F. Kalangi dan O. Walangitan. 2017. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis Unsrat*. 5(6): 1-11.
- Diyatma, A. J. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro. *E-proceeding of Management*. 4(1): 175-179.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fajri, A. D., Z. Arifin dan Wilopo. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survey pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 6(2):1-10.
- Fahrudin, F. M. dan E. Yulianti. 2015. Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Bussines and Banking*. 5(1):149-162.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Propgram SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hermawan, A. dan H. L. Yusran. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Kencana. Depok.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2014. *Principles of Marketing*. 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- Ningsih, M. R. dan M. S. Mahfudz. 2020 . Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Manajemen Industri Perbankan Syariah: Analisis Komparatif. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 2(1):1-10.
- Nugroho, A. R., N. Lubis dan E. A. Prihartini. 2014. Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 3(4):10-20.
- Oscar, Bheben dan H. C. Megantara. 2020. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim army. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. 10(1):1-12.
- Oktavian, I., L. Wati dan W. Utami. 2020. Pengaruh Harga, Life Style dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mitsubishi Xpander di Sungai Penuh Jambi. *Abstract of Undergraduate Research*. Fakultas ekonomi. Universitas Bung Hatta. 17(2):1-2.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi-9. Diterjemahkan oleh: Dian Rantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Nurmaeni, R., S. Hasanah, dan M. Widowati. 2020. Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada PT Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang). *Jurnal Tabarru' Islamic Banking and Finance*. 2(3):303-312.
- Sirait, S. dan S. Calvin. 2020. Analisis Strategi Pemasaran terhadap Minat Nasabah pada Perbankan di Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (GK&BI)*. 3(1):248-256.
- Susanti, F., dan A. C. Gunawan. 2019. Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybellin di Kota Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>. Diakses tanggal 14 April 2021.
- Siregar, Sofyan. 2012. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara. Jakarta.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi Offset. Yogyakarta.