

## PENGARUH INOVASI PRODUK SIMPANAN, DAYA TARIK PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT MENABUNG ANGGOTA *CREDIT UNION KHATULISTIWA BAKTI* DI PONTIANAK

**Desi Klara**

Email: desiklara13@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk simpanan, daya tarik promosi dan *brand image* terhadap minat menabung anggota *Credit Union Khatulistiwa Bakti* di Pontianak. Alat analisis yang di pakai dalam penelitian ini adalah metode kausalitas. Metode kausalitas digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk simpanan, daya tarik promosi dan *brand image* terhadap minat menabung anggota *Credit Union Khatulistiwa Bakti* di Pontianak. Metode pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota *Credit Union Khatulistiwa Bakti* di Pontianak dan jumlah sampel 104 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Teknik data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menghitung pengaruh variabel independen dan dependen dengan menggunakan *Software Statistik Product and Service Solution (SPSS)* versi 23. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel inovasi produk simpanan, daya tarik promosi dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung anggota. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel inovasi produk simpanan, daya tarik promosi dan *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung anggota.

**Kata Kunci:** Inovasi Produk Simpanan, Daya Tarik Promosi, *Brand Image*, Minat Menabung.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan peningkatan taraf pendidikan masyarakat memicu perubahan pola pikir masyarakat akan pentingnya mengalokasikan sebagian pendapatan mereka dalam bentuk tabungan ataupun simpanan yang dapat digunakan dimasa depan ataupun untuk kebutuhan yang mendadak seperti biaya berobat. Perubahan pola pikir ini menyebabkan kebutuhan akan lembaga keuangan sendiri tinggi. Selain perbankan, masyarakat juga mulai mengalokasikan dana simpanan mereka ke lembaga non perbankan seperti lembaga *Credit Union* (CU), perusahaan asuransi maupun tabungan logam mulia di Pegadaian.

Dalam kegiatan usahanya, CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak tentunya menghadapi pesaingan dengan CU lainnya, sehingga perlu dilakukan strategi inovasi produk simpanan dengan tujuan agar produk yang ditawarkan selalu sesuai dengan

perubahan kebutuhan anggotanya. Selain bertujuan untuk meningkatkan persaingan dan memenuhi kebutuhan anggotanya, inovasi produk simpanan juga harus dilakukan agar produk mereka mampu mengikuti perubahan jaman.

Selain aspek inovasi produk simpanan, CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak juga harus melakukan kegiatan promosi secara berskala dan berkelanjutan agar masyarakat sadar akan keberadaan CU dan anggota selalu diingatkan akan produk dan program-program CU baik yang sudah ada maupun yang baru. Tidak dapat dipungkiri *brand image* juga menjadi aspek yang dipertimbangkan seseorang ketika memilih CU. Hal ini dikarenakan mereka akan memilih CU yang memiliki pencitraan yang baik dalam mengelola dana anggotanya, sehingga mereka bisa merasa aman dan percaya untuk menyimpan dana mereka pada CU tersebut.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Inovasi Produk Simpanan

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen baik barang fisik, jasa dan lain-lain (Alma, 2016: 139; Sudaryono, 2016: 206).

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru yang di produksi oleh suatu perusahaan, baik yang sudah ada maupun produk yang belum di produksi (Dhewanto, dkk (2014: 67). Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan inovasi produk simpanan adalah produk yang di produksi oleh perusahaan dengan mengembangkan sebuah produk baru ataupun produk yang sudah ada yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat meningkatkan dalam keputusan pembelian produk.

Menurut Mutafarida (2017: 9) dengan adanya inovasi produk nasabah merasakan kepuasan yang lebih tinggi dan kepuasan tersebut membuat nasabah menjadi loyal terhadap perusahaan dan tetap minat menggunakan produk-produk yang di tawarkan.

Inovasi produk dapat didefinisikan dengan indikator-indikator sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2008: 272):

- a. Kualitas produk, yaitu kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

- b. Fitur produk, yaitu sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
- c. Gaya dan desain produk, yaitu cara lain untuk menambahkan nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

## 2. Daya Tarik Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang memberikan penjelasan tentang produk dan jasa untuk menarik calon anggota dan anggota meyakinkan calon anggota dan anggota *Credit Union* tentang produk atau jasa maka perlu memberikan daya tarik yang unik dan menarik agar calon anggota dan anggota *Credit Union* tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan mempengaruhi seseorang maupun organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dan promosi tersebut dapat dikenal sebagai upaya untuk memberitahukan dan membeli serta menggunakan produk atau jasa tersebut (Dharmmesta, 2008: 349).

Daya tarik promosi sangat berperan penting sebagai alat bantu untuk membedakan suatu *Credit Union* dengan *Credit Union* yang lainnya dan menjadi peluang bagi *Credit Union* dalam menciptakan suatu daya tarik yang unik, menarik dan berbeda dari pesaing sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota. Tujuan dari promosi ini adalah agar memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon anggota dan anggota *Credit Union*, bahwa calon anggota dan anggota *Credit Union* perlu mengenal terlebih dahulu produk atau jasa yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan (Alma, 2016:179).

Daya tarik promosi merupakan bauran pemasaran yang sangat penting dan dilaksanakan oleh setiap *Credit Union* dalam memasarkan produknya dan faktor yang mempengaruhi promosi dalam memasarkan sebuah produk dengan menggunakan kombinasi bauran promosi, sehingga *Credit Union* banyak kendala yang dihadapi, dan pemilihan strategi juga berbeda-beda berdasarkan kondisi yang dihadapi oleh *Credit Union* tersebut dan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi yaitu sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk dan dana yang tersedia. (Sari, 2019: 129).

Daya tarik promosi dapat didefinisikan dengan indikator-indikator sebagai berikut (Riyanto, 2008: 142):

- a. *Meaningful* (memiliki manfaat), yaitu daya tarik promosi yang menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik lagi.

- b. *Distinctive* (berbeda dari pesaing), yaitu pesan promosi yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen harus lebih baik di banding iklan merek pesaing.
- c. *Believable* (dapat dipercaya), yaitu daya tarik promosi yang dapat membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dan menyampaikan informasi sesuai.

### 3. Brand Image

*Brand* (merek) adalah suatu nama, tanda, simbol ataupun desain, kombinasi dari kepercayaan tersebut dan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual dengan penjual lainnya, dan serta memberikan perbedaan dengan pesaing-pesaing. *Image* (citra) adalah sebagai kesan, gambaran atau informasi yang diterima sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya mengenai produk atau jasa yang ada pada *Credit Union* (Salam, 2020: 41; Sudaryono, 2016: 208).

*Brand image* adalah persepsi seseorang terhadap suatu merek yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ada dalam ingatan seseorang dengan sikap keyakinan dalam pemilihan produk (Alma, 2016: 148; Firmansyah, 2019: 60).

*Brand image* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Firmansyah, 2019: 81-83).

- a. *Corporate image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan.
- b. *User image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- c. *Product image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan kualitas produk.

### 4. Minat Menabung

Minat adalah salah satu elemen penting dari perilaku seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap sesuatu yang diinginkan dan minat juga berkaitan dengan motivasi seseorang dalam mencapai tujuannya serta dapat berubah – ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan model yang sedang *trend*, seseorang dapat dipengaruhi dengan beberapa faktor-faktor misalnya citra merek terhadap suatu produk baru dan fasilitas pelayanan, promosi ataupun pendapatan. Minat beli muncul karena seseorang melakukan pembelian dan menciptakan suatu motivasi yang ada

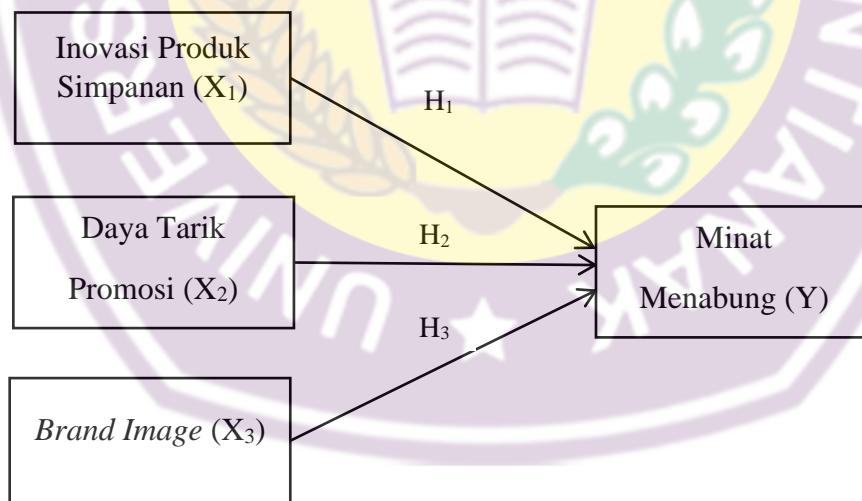
dalam ingatan serta menjadi suatu kegiatan seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Zulianto, 2019: 25; Ferdinand, 2014: 189).

Minat menabung adalah suatu keadaan di mana seseorang memiliki perhatian yang besar terhadap objek yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari hingga akhirnya membuktikan lebih lanjut tentang objek yang diperoleh dari kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki (Assauri, 2011: 141; Priansa, 2017: 164).

Minat menabung dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Priansa, 2017: 168-169).

- a. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk yang dihasilkan perusahaan.
- b. Minat refrensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk.

**GAMBAR 1  
KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber: Data olahan, 2021

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel inovasi produk simpanan, daya tarik promosi dan *brand image* terhadap minat menabung. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara,

kuesioner dan studi dokumenter. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh anggota CU Khatulistiwa Bakti di Kota Pontianak. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh anggota pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Sampel yang diambil sebanyak populasi 104 anggota CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang ada dan hasil masing-masing tersebut dicari persentasenya. Berdasarkan pada nilai persentase jawaban-jawaban tersebut selanjutnya akan ditarik suatu kesimpulan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian dianalisis secara kualitatif. Penggolahan data menggunakan *Software Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 23.

## PEMBAHASAN

Dalam meningkatkan minat anggota untuk menabung *Credit Union* Khatulistiwa Bakti Pontianak memiliki strategi seperti inovasi produk simpanan, daya tarik promosi dan *brand image*. Berikut merupakan hasil pengujian statistik variabel inovasi produk simpanan, daya tarik promosi dan *brand image* terhadap minat menabung pada Tabel 1 sebagai berikut:

**TABEL 1  
HASIL UJI ASUMSI KLASIK**

KETERANGAN	HASIL UJI	CUT OFF	KESIMPULAN
1. Normalitas Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	Sig 0,200	Sig > 0,05	Data berdistribusi normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Multikolinieritas	Tolerance X1=0,982 X2=0,968 X3=0,979 VIF X1=1,019 X2=1,033 X3=1,022	Tolerance > 0,10 VIF <10	Nilai tolerance ketiga variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF ketiga variabel lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
3. Heteroskedastisitas Menggunakan uji Glejser	Nilai sig X1=0,932 X2=0,699 X3=0,226	Sig >0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
4. Autokorelasi	1,7402 < 1,825< 2,259	DU < DW < 4 - DU	Tidak terjadi autokorelasi sehingga data dapat digunakan.

KETERANGAN	HASIL UJI	CUT OFF	KESIMPULAN
Menggunakan metode uji Durbin-Watson (DW test)			
5. Uji Korelasi	Nilai sig X1=0,000 X2=0,023 X3=0,012	Sig <0,05	Uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat karena nilai signifikansi dibawah 0,05.
6. Uji Koefisien Determinasi	R square 0,172		Variabel independen berpengaruh sebesar 17,2 persen terhadap variabel dependen.
7. Uji F ANOVA	F hitung 8,129  Sig 0,000	F tabel >2,70  Sig <0,05	Nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel independen layak untuk menjelaskan variabel dependen.

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat hasil uji normalitas dengan kolmogorov-smirnov *test* diperoleh nilai sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas karena hasil uji nilai *tolerance* lebih besar dari pada 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari pada 10. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi tiap variabel lebih besar dari pada 0,05. Hasil uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi autokorelasi karena nilai DU<DW<4-DU (1,7402<1,825<2,259). Hasil uji korelasi menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen karena nilai signifikansi dibawah 0,05. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar sebesar 0,172 atau 17,2 persen. Hasil uji F diperoleh angka signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 dan nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh yaitu sebesar 8,129 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 2,70. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel independen layak untuk menjelaskan variabel dependen.

Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

**TABEL 2**  
**HASIL UJI t**

Hipotesis	Uji t	Sig	Cut Off	Kesimpulan
$H_1$ : Inovasi Produk Simpanan berpengaruh terhadap Minat Menabung	3,515	0,001	T tabel >1,660  Sig <0,05	$H_1$ diterima, artinya: terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk simpanan terhadap minat menabung anggota pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak.

H <sub>2</sub> : Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap Minat Menabung	1,715	0,089	T tabel >1,660  Sig <0,05	H <sub>2</sub> diterima, artinya: terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik promosi terhadap minat menabung anggota pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak.
H <sub>3</sub> : <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Minat Menabung	2,219	0,029	T tabel >1,660  Sig <0,05	H <sub>3</sub> diterima, artinya: terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>brand image</i> terhadap minat menabung anggota pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak.

Sumber: Data Olahan, 2021

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk simpanan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung. Hal ini berarti CU telah berhasil melakukan inovasi produk simpanan dengan baik, sehingga produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota dapat menarik minat anggota untuk menabung dan mendatangkan keuntungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Worek (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pengadaian (Persero) Cabang Karombasan.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung. Hal ini berarti CU telah berhasil melakukan daya tarik promosi dengan baik sehingga memiliki kesan, manfaat yang lebih dari pesaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sari (2019) yang menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung. Hal ini berarti CU telah berhasil melakukan *brand image* dengan baik sehingga memiliki nilai, manfaat dan dapat dipercaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Pamilih (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh inovasi produk simpanan, daya tarik promosi, dan *brand image* terhadap minat menabung anggota *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Pontianak, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel inovasi produk simpanan berpengaruh terhadap minat menabung anggota *Credit Union Khatulistiwa Bakti* di Pontianak. Dari hasil jawaban responden sebagian besar menjawab bahwa inovasi produk simpanan yang dilakukan oleh CU Khatulistiwa Bakti selalu mengembangkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota, memiliki berbagai variasi produk yang bermanfaat dan menarik perhatian anggota. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat menarik minat anggota untuk menabung di CU tersebut.
2. Variabel daya tarik promosi berpengaruh terhadap minat menabung anggota *Credit Union Khatulistiwa Bakti* di Pontianak. Dari hasil jawaban responden sebagian besar menjawab bahwa daya tarik promosi yang dilakukan CU Khatulistiwa Bakti memiliki strategi promosi yang menarik perhatian dan mudah di pahami. Responden juga menyatakan bahwa informasi yang diberikan CU selalu terbaru, akurat dan dapat dipercaya. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin bagus daya tarik promosi maka akan semakin meningkatkan minat menabung anggota.
3. Variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat menabung anggota *Credit Union Khatulistiwa Bakti* di Pontianak. Dari hasil jawaban responden sebagian besar menjawab bahwa *brand image* yang dilakukan CU Khatulistiwa Bakti memiliki reputasi yang baik, sudah dikenal luas di masyarakat. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand image* maka akan semakin meningkatkan kepercayaan dan minat menabung anggota.

Adapun saran-saran dari penulis berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan sebagai berikut:

1. Bagi CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak:
  - a. Variabel inovasi produk simpanan nilai paling rendah adalah indikator fitur produk, sebaiknya CU harus memperbaiki dan meningkatkan fitur produk yang menarik agar produk tersebut memiliki keunggulan tersendiri yang berbeda dari produk yang lain. Misalnya seperti mengajukan simpanan atau pinjaman via *online* dengan menggunakan aplikasi CU mobile banking.
  - b. Variabel daya tarik promosi nilai paling rendah adalah indikator *meaningful* (memiliki makna), CU harus memberikan penyampaian informasi yang berbeda dari pesaing, menarik dan memiliki manfaat bagi anggota. Misalnya seperti melalui media sosial seperti youtube, instagram, whatsapp, twiter, dan lain-lain, karena

pada masa modern seperti ini banyak yang mengenal dan menggunakan media sosial untuk mendapatkan dan mengetahui informasi. Dengan melakukan hal tersebut CU dengan mudah dapat dikenali oleh banyak masyarakat serta informasi mengenai produk CU dapat dipahami dengan jelas.

- c. Variabel *brand image* nilai paling rendah adalah indikator *product image* (citra produk), sebaiknya CU dapat meningkatkan citra produk dengan memberikan jaminan kualitas produk seperti memberikan jaminan ganti rugi produk yang tidak sesuai kesepakatan sehingga anggota tetap percaya dan aman dalam menggunakan produk tersebut.
- 2. Bagi penelitian selanjutnya:
  - a. Masih terdapat faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap minat menabung, maka diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan melibatkan faktor-faktor yang belum diteliti.
  - b. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat menggunakan teknik pengumpulan data yang memberikan informasi lebih lengkap seperti observasi dan mengumpulkan dokumen-dokumen yang digunakan sebagai sumber data sekunder.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Dhewanto, Wawan, Hendrati Dwi Mulyaningsih, Grisna Anggadwite Indriany Ameka. *Manajemen Inovasi*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran Produk dan Merek; Planning and Strategy*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Kotler, Philip dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

- Mutafarida, Binti. "Pengaruh Nilai Pelanggan, Inovasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah." *Jurnal Istithmar*, vol.1, no.1, 2017.
- Pamilih, Isnaeni, Ratie Widhiastuti. "Pengaruh Bagi Hasil, *Brand Image*, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi." *Economic Education Analysis Journal*, vol.9, no.2, 2020, hal. 569-583.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Komtemporer*. Bandung: Alfabeta cv, 2017.
- Putra, I Made Santika, I Wayan Santika. "Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Implisif Online Produk Lifestyle." *E-jurnal Manajemen Unud*, vol.7, no.10, 2018, hal. 5570-5598.
- Putra, Panca dan Ni Made Wulandari Kusumadewi. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasaan Konsumen." *E-Jurnal Manajemen*, vol.8, no.8, 2019, hal. 4983-5006.
- Riyanto, Makmun. "Studi Mengenai Efektivitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, vol.7, no.2, 2008, hal.125-150.
- Salam, Fitri Yana, Rafika Rahmawati. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah." *Jurnal Paradigma*, vol.17, no.1, 2020, hal.38-58.
- Saputra, Supratama Dwi. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan." *Journal Of Innovation Research and Knowledge*, vol.1, no.9, 2022, hal.867-882.
- Sari, Mia Andika, Rodiana Listiawati, Novitasari, dan Rahmanita Vidyasari. "Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-wallet." *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, vol.18, no.2, 2019, hal.126-134.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: ANDI, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Worek, Sofia E.G, Jantje L. Sepang. "Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian." *Jurnal EMBA*, vol.9, no.2, 2021, hal.404-412.
- Zulianto, Aris. "Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah." *Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan*, vol.11, no.2, 2019, hal.16-34.