

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PRODUK CITRA LEMBAGA DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG PADA CREDIT UNION KELUARGA KUDUS DI PONTIANAK

Albertus Riski

Email: albertusriski29@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk citra lembaga dan daya tarik promosi terhadap minat menabung. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota pada Credit Union Keluarga Kudus di Pontianak. Pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik *slovin* sejumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode wawancara, kuesioner dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program (*SPSS 22*). Hasil pengujian data yang dilakukan menunjukkan daya tarik produk, citra lembaga dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,826 yang menunjukkan pengaruh daya tarik produk, citra lembaga dan daya tarik promosi terhadap minat menabung sebesar 82,60 persen.

KATA KUNCI: *daya tarik produk, citra lembaga, dan daya tarik promosi, minat menabung*

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan pada saat ini semakin banyak memiliki berbagai konsep yang dimiliki baik itu perbankan maupun lembaga koperasi *Credit Union*. Pada perkembangan yang terjadi di lingkungan masyarakat saat ini peran lembaga keuangan sangat lah penting. Karena koperasi adalah lembaga yang berdiri atas dasar Hukum yang dikelola oleh orang-perseorangan yang berlandaskan dengan Hukum yang berlaku. Salah satu dasar hukum yang terkandung pada Undang-undang Republik Indonesia 1992 tentang perkoperasian pasal 1 ayat (1) yang berbunyi Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorangan atau badan hukum. Dengan berdirinya *Credit Union* di Kalimantan Barat memberikan dampak terhadap pembangunan bagi masyarakat menengah keatas. Dengan harapan bahwa dengan berdirinya koperasi *Credit Union* di masyarakat dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat dalam sektor apapun. Credit Union Keluarga Kudus di Pontianak, merupakan Lembaga keuangan yang berbentuk koperasi simpan pinjam. Pada Lembaga *Credit Union* anggota merupakan aset penting, karena tanpa adanya anggota, Lembaga *Credit Union*

tidak akan bisa berjalan sesuai dengan visi misinya. Dengan didirikannya *Credit Union* ini adalah untuk mempermudah masyarakat dengan adanya ketersediaan akses keuangan yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat.

Daya tarik produk adalah sebagai hal yang perlu diperhatikan karena dengan adanya ketertarikan produk yang diberikan dapat menghasilkan minat beli terhadap sebuah produk. Produk-produk yang dimiliki menyesuaikan dengan keperluan anggota yang diperlukan dengan menyesuaikan perkembangan waktu yang terjadi pada saat ini. Daya tarik tersebut dapat dilihat dari jenis produk simpanan yang sesuai dengan keperluan anggota mulai dari produk simpanan yang digunakan sesuai dengan keperluan. Selain ketertarikan produk simpanan lembaga *Credit Union* harus dapat menarik dan meyakinkan anggota dalam melakukan pinjaman karena sesuai dengan fungsinya sebagai lembaga yang memberikan layanan simpan pinjam terhadap anggota.

Citra lembaga merupakan hal yang penting bagi sebuah lembaga keuangan yang berada di suatu wilayah yang dikelilingi oleh lembaga *Credit Union* lainnya yang menjadi pesaing. Dengan adanya Citra Lembaga yang baik pada suatu lembaga, menjadi poin penting bagi calon anggota dalam meyakinkan dirinya untuk memilih lembaga tersebut. Karena Citra Lembaga yang baik dapat dilihat dari arusnya yang baik dan nama baik lembaga pada lingkungan masyarakat sehingga lebih meyakinkan bahwa koperasi *Credit Union* keluarga kudus adalah sebuah lembaga keuangan yang sehat dan aman bagi anggotanya. Tujuan dari citra lembaga adalah agar lembaga dapat dipahami secara jelas dan akurat. Berhubungan dengan emosi sehingga citra tentang lembaga dilihat secara berbeda-beda antara yang satu dengan yang lain.

Promosi merupakan hal yang perlu dilakukan dalam menjalankan usaha, promosi merupakan cara pelaku usaha untuk mengkomunikasikan atau memberitahukan mengenai bisnis yang dijalankan kepada konsumen. Tanpa dilakukannya promosi, suatu usaha tidak dapat berjalan dengan baik ataupun menjadi lebih berkembang dikarenakan konsumen akan merasa bingung karena tidak memiliki gambaran mengenai usaha tersebut. Daya Tarik promosi merupakan usaha perusahaan memberikan informasi tentang produk yang dipasarkan agar dapat menarik para konsumen maupun pelanggan serta memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa dengan harapan para konsumen dan pelanggan membuat keputusan untuk membeli produk yang dipasarkan agar dapat menciptakan keuntungan bagi kinerja pemasaran dalam menaikkan penjualan.

KAJIAN TEORITIS

1. Daya Tarik Produk

Menurut Yuniar (2013: 4) Produk didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, dimiliki, diperhatikan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan gambaran dari mutu suatu produk. Dimana dapat dikatakan jika suatu mutu suatu produk itu jelas daya tarik suatu produk tersebut juga, jelas hal ini dikarenakan daya tarik produk sesuatu yang sangat penting dalam suatu produk.

Adapun indikator daya tarik produk menurut Tjiptono (2017: 477) berupa kualitas Produk, reliabilitas, fitur kinerja khusus, memenuhi spesifikasi pelanggan, dan kompatibilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada. Daya tarik mencerminkan manfaat yang ditawarkan penjual dalam rangka mendapatkan tipe respon pelanggan atau distributor sebagaimana dirumuskan dalam tujuan program. Karena wiraniaga berkomunikasi secara langsung dengan pembeli akhir dan partisipan saluran distribusi, maka mereka berpeluang untuk mempresentasikan daya tarik secara lebih meyakinkan dibandingkan iklan.

2. Citra Lembaga

Citra perusahaan merupakan adalah kesan yang diperoleh oleh seseorang yang didapat berdasarkan pengetahuan dan pemahamannya mengenai suatu perusahaan. Sebelum membeli dan menggunakan produk dari sebuah perusahaan konsumen pastinya melakukan pencarian informasi mengenai perusahaan beserta produk yang dimiliki. Masyarakat sebagai konsumen dengan menilai citra sebuah perusahaan dengan baik dan mengenalinya secara mendalam maka akan menimbulkan minat beli yang besar. Perusahaan yang memiliki citra yang baik, dengan mudah mendapatkan konsumen melalui pengenalannya terhadap suatu produk.

Citra lembaga adalah kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman terhadap suatu lembaga yang disimpan dalam ingatannya. Indikator dari citra lembaga adalah *Personality, Reputation, Value, dan Corporate identity*. Simamora, (2003: 168)

3. Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi merupakan bagian dari promosi yang sangat penting dilakukan oleh pemasaran untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan minat beli para konsumen. Menurut Abubakar, (2017: 50) Promosi adalah suatu usaha yang

dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan,. Jadi dapat disimpulkan promosi secara tepat dapat menimbulkan minat beli seseorang konsumen terhadap suatu produk yang dijual. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran Swastha dan Irwan, (2008: 349). Indikator daya tarik promosi adalah informasi iklan yang unik, iklan yang menarik, iklan yang provokatif Herlambang, (2014).

Promosi merupakan salah satu alat bauran pemasaran. Promosi penting keberadaannya bagi suatu perusahaan dalam proses pemasaran dan penjualan produk-produknya. Aktivitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk yang dijual. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015: 174-175) program bauran promosi yang dilakukan perusahaan memiliki tujuan yang jelas. Tujuan bauran promosi dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Menyampaikan Informasi
Program bauran promosi dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan perusahaan kepada calon pelanggan potensial. Target pencapaian tujuan ini terutama pada saat perusahaan memiliki produk baru dan pasar sasaran baru.
- b. Mempengaruhi
Mempengaruhi dengan menyampaikan berbagai manfaat produk, keunikan produk, kemudian mendapatkan suku cadang untuk memperbaiki atau memelihara produk, serta menyampaikan jaminan yang akan diterima pelanggan setelah melakukan pembelian. Harapan perusahaan agar calon pelanggan mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan.
- c. Membujuk
Perusahaan telah gencar membujuk pasar sasaran agar mengambil keputusan pembeli. Beberapa program yang dapat dilakukan antara lain adalah keringanan biaya, kemudahan fleksibilitas bagi pelanggan yang akan melakukan pembayaran. Dengan demikian diharapkan calon pelanggan tidak ragu-ragu lagi dalam mengambil keputusan.
- d. Mengingat
Setelah calon pelanggan benar-benar mengkonsumsi produk perusahaan bahkan sudah menjadi pelanggan yang loyal, maka perusahaan tetap mengingatkan beberapa hal antara lain mengingatkan kembali bahwa pelanggan telah mengkonsumsi produk yang tepat dan mengingatkan untuk

membeli produk lebih cepat dan lebih banyak pada saat pelanggan tersebut membutuhkan kembali produk perusahaan.

4. Minat Menabung

Menurut Assauri (2015: 141) Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa atau suatu produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki. Minat menabung dapat didefinisikan juga sebagai minat beli konsumen terhadap suatu produk. Minat beli dalam lingkup dalam lembaga keuangan sama juga artinya dengan menggunakan produk yang didapatkan oleh lembaga tersebut. Minat beli pada aspek ini yaitu minat anggota dalam memilih produk simpanan yang dimiliki untuk selanjutnya dipakai sesuai dengan kebutuhan pribadi anggota tersebut. Pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang/jasa tersebut.

Menurut Priansa, (2017: 168) Minat beli konsumen dapat diukur dengan 4 dimensi berikut:

- a. Minat Transaksional
Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- b. Minat Referensial
Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
- c. Minat Preferensial
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif
Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

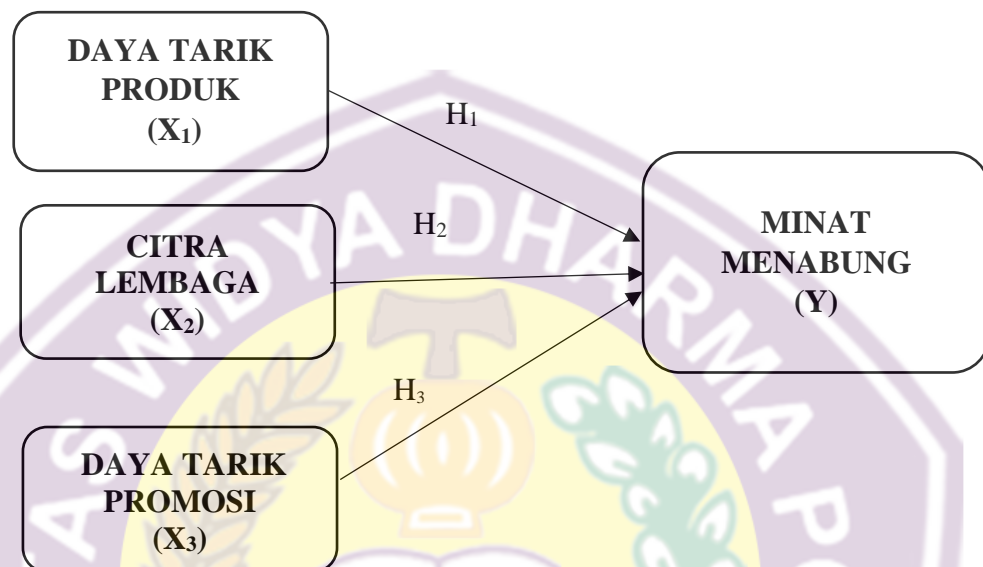
HIPOTESIS PENELITIAN

H₁: Hipotesis pada variabel daya tarik produk berpengaruh terhadap minat menabung pada Credit Union Keluarga Kudus di Pontianak.

H₂: Hipotesis pada variabel citra lembaga berpengaruh terhadap minat menabung pada Credit Union Keluarga Kudus di Pontianak.

H₃: Hipotesis pada variabel daya tarik promosi berpengaruh terhadap minat menabung pada Credit Union Keluarga Kudus di Pontianak.

GAMBAR 1
KERANGKA PENELITIAN



Sumber: Data Olahan, 2021

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi dokumenter. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan skala likers dan program SPSS versi 22. Pada penelitian ini penulis menggunakan skala likert, data yang diperoleh dari skala likert berupa angka kemudian diaafsirkan dalam pengertian kualitatif. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah metode kausalitas, dimana penulis hendak meneliti tentang hubungan antara variabel daya tarik produk, citra lembaga dan daya tarik promosi terhadap minat menabung pada Credit Union Keluarga Kudus di Pontianak. Dengan studi dokumenter pengumpulan beberapa data yang bertujuan untuk membantu penulis melakukan proses penelitian. Data yang peneliti peroleh berasal dari dokumenter yang dimiliki

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui berapa besar pengaruh daya tarik produk, citra lembaga dan daya tarik promosi terhadap minat menabung pada Credit Union Keluarga Kudus di Pontianak. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan menganalisis hasil tanggapan dari tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil
Uji Validitas ($r_{tabel}=0,197$) Daya Tarik Promosi (X_1) $X_{1,1} = 0,814; X_{1,2} = 0,870 ; X_{1,3} = 0,805$ Citra Lembaga (X_2) $X_{2,1} = 0,774; X_{2,2} = 0,832; X_{2,3} = 0,825 ; X_{2,4} = 0,795$ Daya Tarik Promosi (X_3) $X_{3,1}=0,875; X_{3,2}=0,838; X_{3,3}=0,468$ Minat Menabung (Y) $Y_{.1}= 0,773; Y_{.2}= 0,716; Y_{.3}= 0,810; Y_{.4}= 0,780$ Konklusi: tiap butir pertanyaan mengenai daya tarik produk(X_1), citra lembaga(X_2), daya tarik promosi (X_3) dan minat menabung dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka penelitian ini layak dilanjutkan.	Valid
Uji Reliabilitas Daya Tarik Produk(X_1) =0,804 Citra Lembaga (X_2) =0,838 Daya Tarik Promosi (X_3) =0,817 Minat Menabung (Y) =0,797	Reliabel
Uji Normalitas Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig(2-tailed)</i> =0,200 Konklusi: uji normalitas dengan menggunakan <i>one sample Kolmogorov-Smirnov</i> menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya nilai berdistribusi normal.	0,200
Uji Autokorelasi $dU < dW < 4-Du = 1,736 < 1,989 < 2,264$ Konklusi: hasil perhitungan autokorelasi menunjukkan bahwa hasil $dU < dW < 4-Du$, sehingga dapat dikonklusikan bahwa data bebas autokorelasi.	Tidak Terjadi Autokorelasi
Uji Heteroskedastisitas $X_1 = 0,802; X_2 = 0,194; X_3 = 0,914$ Konklusi: tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel $> 0,05$.	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance = $X_1 = 0,540; X_2 = 0,556; X_3 = 0,913$ Nilai VIF = $X_1 = 1,851; X_2 = 1,798; X_3 = 1,095$ Konklusi: nilai toleransi yang dihasilkan lebih $> 0,1$ dan nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikonklusikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Keterangan	Hasil
Uji Korelasi Sig (2-tailed): Daya Tarik Produk X_1 , Citra Lembaga X_2 , Daya Tarik Promosi $X_3 = 0,000$ Konklusi: korelasi pada variabel daya tarik produk, citra lembaga dan daya tarik promosi terhadap minat menabung dengan nilai significant $<0,05$.	0,05
Koefesien Determinasi (R^2) $R\ square = 0,826$ Konklusi: daya tarik produk (X_1) citra lembaga (X_2) daya tarik promosi (X_3) berpengaruh terhadap minat menabung sebesar 82,60 persen, sedangkan 17,40 persen lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dipenelitian ini.	0,826
Uji Regresi Linear Berganda $Y = 0,600 X_1 + 0,339X_2 + 0,127X_3$ Konklusi: Setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.	0,600 0,339 0,127
Uji F Fhitung = 152,074 Sig = 0,000b Konklusi: Disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.	152,074; 0,000b
Uji t $X_1 = 10,365$; $X_2 = 5,940$; $X_3 = 2,859$ Nilai sig (2 tailed) = $X_1 = 0,000$; $X_2 = 0,000$; $X_3 = 0,005$ Konklusi: Terdapat pengaruh antar variabel.	10,365 5,940 2,859

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai daya tarik produk, citra lembaga dan daya tarik promosi terhadap minat menabung pada Credit Union Keluarga Kudus di Pontianak, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Variabel daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Credit Union Keluarga Kudus di Pontianak. Hal ini dibuktikan dengan uji t, variabel daya tarik produk menghasilkan signifikansi lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Ini membuktikan bahwa daya tarik produk yang baik akan mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat dalam memilih suatu produk, dengan adanya produk yang menarik, maka menarik perhatian anggota untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tabungan tersebut.

Variabel citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Credit Union Keluarga Kudus di Pontianak. Hal ini dibuktikan dengan uji t, variabel kualitas pelayanan menghasilkan signifikansi lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Ini membuktikan bahwa citra lembaga yang sangat mencerminkan image perusahaan yang baik, sangat mempengaruhi anggota untuk memiliki minat

- menabung, sehingga anggota yakin gambaran perusahaan meyakinkan anggota dalam memilih tempat menabung yang baik dan terpercaya.
2. Variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung anggota pada Credit Union Keluarga Kudus di Pontianak. Hal ini dibuktikan dengan uji t, variabel lokasi menghasilkan signifikansi lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Ini membuktikan bahwa daya tarik promosi yang digunakan sangat mempengaruhi anggota untuk mengetahui mengenai produk tabungan apa saja yang diberikan serta dengan adanya promosi yang menarik maka anggota lebih mudah memahami gambaran lembaga sebagai tempat menabung yang baik aman dan nyaman.
 3. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, masih ada terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Karena itu diharapkan untuk peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian, untuk bisa menyempurnakan dengan menggunakan faktor lain yang berkaitan dengan variabel daya tarik produk, citra lembaga dan daya tarik promosi, dikarenakan hanya sebanyak 82,60 persen perubahan variabel minat menabung dibuktikan oleh perubahan variabel daya tarik produk, citra lembaga dan daya tarik promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullan, Thamrin, dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Depok: RajaGrafindo Persada, 2018.
- Abubakar, Rusyadi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta 2017.
- Ari Setyaningrum. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. AndiOffset
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015.
- Chang, William. *Metodologi Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Undip, 2016.
- Herlambang, Susanto. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing. 2014.

- Karyono, Tri Harso, 2016. *Arstektur Tropis Bentuk, Teknologi, Keyamana, dan Penggunaan Energi*, Penerbt Erlagga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid satu. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Manullang, 2016, *Dasar_Dasar Manajemen*, Gadjah Mada University Press. P.O.BOX 14, Bulaksumur, Yogyakarta.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persainngan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Simamora, Bilson. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia, 2003.
- Simamora, Bilson. *Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Siregar, Syofian. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: RajaGrahafindo Persada, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suparyanto, R.W dan Rosad. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media, 2015.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra Gregorius. *Pemasaran Strategik*. Edisi Ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI), 2017.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Yuniar Anggita Putri. *Pengaruh Daya Tarik Produk, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro*. *Eprints Undip.ac.id*, 2013.