

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Produk**

Produk dapat didefinisikan sebagai hasil dari kesungguhan produsen dalam memahami kebutuhan pasar dan menciptakan solusi yang sesuai serta berharga bagi konsumen. Sebuah produk yang berkualitas tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan dasar konsumen, melainkan juga mampu memberikan pengalaman positif yang dapat membentuk hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen (Mindari, 2022:136).

Produk merujuk pada suatu entitas yang mencakup barang, layanan, atau gagasan yang direncanakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam pasar. Produk tidak hanya sekadar benda fisik yang dapat disentuh, tetapi juga mencakup layanan intangible dan konsep abstrak. Tujuan utama produk adalah memberikan solusi kepada konsumen, menciptakan nilai, dan memuaskan kebutuhan yang mereka miliki (Claudy & Dharmawan, 2021).

Produk adalah hasil ciptaan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau permintaan dari konsumen. Entitas ini dirancang dan dihasilkan dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan manusia dan memberikan nilai tambah dalam kehidupan sehari-hari. Produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga dapat mencakup layanan, pengalaman dan solusi yang dapat memenuhi berbagai macam keperluan konsumen (Gunawan, 2021:841).

Dengan penjelasan diatas, dapat menyimpulkan bahwasanya produk dapat mencakup beragam barang atau jasa yang tersedia untuk dipasarkan, dengan tujuan menarik perhatian atau dikonsumsi oleh konsumen. Produk ini dirancang untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan individu atau kelompok dalam masyarakat. Produk dapat berupa barang fisik, seperti elektronik, pakaian, atau peralatan rumah tangga, maupun layanan.

#### **2.1.1.2 Tingkatan Produk**

Pada pernyataan dari Ramadhan & Saputra (2022:640) pemasar harus memiliki pemahaman tentang lima tingkat produk yang mencakup aspek berikut:

##### **1. Produk Utama (*Care Benefit*)**

Produk utama sebagaimana merupakan cakupan pada suatu manfaat utama atau keuntungan yang dapat diinginkan untuk diperoleh oleh konsumen dari produk tersebut. Dalam hal ini, sebagai solusi inti yang diharapkan oleh pelanggan saat mereka membeli produk. Sebagai ilustrasi, ketika seseorang memperoleh produk tabungan, harapannya adalah memiliki lokasi yang aman untuk menyimpan dana dan mengalami peningkatan nilai investasinya seiring berjalannya waktu.

##### **2. Produk Generik (*Basic Product*)**

Produk generik mengacu pada ciri dan fungsi dasar suatu produk. Inti dari produk tersebut mencakup aspek-aspek seperti bunga tabungan, kemudahan dalam proses penarikan dan penyetoran, dan akses melalui layanan rekening *online*. Dalam konteks ini, konsumen mengharapkan bahwa produk tersebut akan menyediakan bunga tabungan yang bersaing, proses penarikan dan

penyetoran yang mudah, serta akses yang nyaman melalui layanan perbankan *online*.

3. Produk Harapan (*Expected Product*)

Produk harapan mencakup atribut dan juga kualitas yang diinginkan oleh pelanggan pada saat mereka memilih untuk membeli suatu produk. Dalam konteks produk tabungan, konsumen menginginkan tingkat bunga yang bersaing. Tingkat bunga yang bersaing adalah penting karena konsumen ingin mendapatkan hasil yang optimal dari uang yang mereka simpan. Selain itu, pelayanan pelanggan yang baik mencakup responsif terhadap pertanyaan konsumen serta bantuan yang efisien ketika diperlukan.

4. Produk Pelengkap (*Augment Product*)

Produk pelengkap melibatkan unsur-unsur tambahan yang meningkatkan nilai produk dan membuatnya berbeda dari produk pesaing. Ini bisa mencakup layanan purna jual seperti asuransi perlindungan untuk tabungan, jaminan keamanan, atau program loyalitas yang memberikan keuntungan tambahan kepada nasabah setia. Produk pelengkap ini memberikan nilai tambah kepada konsumen dan membuat produk lebih menarik dibandingkan dengan opsi lainnya di pasaran.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Potensi produk melibatkan segala bentuk inovasi dan progres pengembangan yang dapat untuk diterapkan pada produk di masa depan. Pemasar perlu mempertimbangkan perubahan teknologi, kebutuhan konsumen yang baru muncul, serta tren pasar yang mempengaruhi produk di masa depan. Sebagai

contoh, dalam era digital, produk tabungan berbasis teknologi blockchain atau fintech adalah contoh produk potensial yang dapat mengakomodasi kebutuhan nasabah di dunia yang terus berubah ini.

### 2.1.1.3 Klasifikasi Produk

Pada pernyataan dari Mindari (2022:136) klasifikasi pada suatu produk dapat merujuk seperti penyampaian dibawah ini:

1. Produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Produk ini memiliki masa pakai yang singkat dan sering kali habis digunakan dalam waktu singkat. Dalam hal produk tabungan, ini mengacu pada jenis tabungan yang memberikan manfaat atau kegunaan yang tidak berlangsung lama dan mudah habis digunakan oleh nasabah. Sebagai contoh, tabungan reguler dengan suku bunga rendah termasuk dalam kategori barang tahan lama karena tidak memberikan banyak keuntungan jangka panjang kepada nasabah dan segera habis digunakan setelah digunakan sekali.

2. Produk tahan lama (*durable goods*)

Produk ini memiliki masa pakai yang cukup panjang dan bisa digunakan berulang kali selama periode yang lama. Dalam konteks produk tabungan, merujuk pada jenis tabungan yang memberikan manfaat jangka panjang kepada nasabah dan dapat digunakan untuk tujuan-tujuan finansial yang berkelanjutan. Sebagai contoh, tabungan yang memperoleh dengan suku bunga kompetitif, insentif seperti mencakupi pada asuransi ataupun manfaat lainnya yang dapat dengan dinikmati oleh nasabah dalam jangka waktu yang lama.

### 3. Jasa (*services*)

Layanan ini tidak memiliki bentuk fisik dan mencakup berbagai layanan yang disediakan oleh lembaga keuangan kepada nasabah mereka. Dalam hal produk tabungan, jasa dapat merujuk pada layanan-layanan seperti perbankan *online*, nasihat keuangan, akses ke ATM global, atau layanan pelanggan yang responsif. Layanan-layanan ini menciptakan nilai tambah bagi nasabah dengan memberikan kemudahan pada akses, saran finansial yang berkualitas layanan pelanggan yang memuaskan.

#### **2.1.2 Keragaman Produk**

##### **2.1.2.1 Pengertian Keragaman Produk**

Keragaman produk merupakan elemen krusial dalam hal meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja. Hal ini mencakup berbagai macam jenis dan variasi produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen di dalam toko. Keberagaman ini menciptakan pilihan yang lebih luas bagi pelanggan. Dengan adanya beragam produk, dapat memberikan ruang untuk menemukan solusi yang paling cocok dengan gaya hidup dan selera mereka (Wijaksono *et al.*, 2022:65).

Keragaman produk merujuk pada beragamnya jenis produk yang tersedia bagi konsumen untuk dimiliki atau dikonsumsi. Dalam hal ini keragaman dapat mencakup berbagai macam produk yang dihasilkan oleh produsen. Produsen memiliki peran penting dalam menciptakan keragaman dengan menciptakan variasi produk yang berbeda dalam kategori yang sama atau mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam (Gunaningrat & Safitri, 2021:1003).

Keragaman produk merujuk pada beragamnya kumpulan produk yang tersedia untuk dibeli dari seorang penjual tertentu. Dengan adanya produk yang beragam dapat mencerminkan beragamnya pilihan yang dapat dinikmati oleh konsumen ketika berbelanja. Semakin beragam produk yang disediakan oleh penjual, semakin tinggi kesempatan bagi konsumen untuk menemukan barang yang cocok dengan kebutuhan mereka (Rozaana & Ratnasari, 2022:8).

Dengan penjelasan diatas, dapat menyimpulkan bahwasanya keragaman produk merupakan elemen penting dalam strategi diferensiasi, dimana perusahaan berupaya untuk menghasilkan beragam varian produk yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Dengan menghadirkan variasi produk yang luas, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk memikat pelanggan dan hal ini dapat berdampak positif pada meningkatnya minat beli konsumen.

#### **2.1.2.2 Faktor Keragaman Produk**

Dalam Yolandia (2022:559), telah menyebutkan bahwasanya dalam suatu produk yang beragam dapat memperoleh faktor dengan penyajian berikut:

##### **1. Kedalaman Produk**

Kedalaman produk merujuk pada variasi atau beragamnya jenis produk yang tersedia untuk menabung. Dalam hal ini, kedalaman mencakup berbagai pilihan produk tabungan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan atau bank. Ini bisa mencakup tabungan reguler, tabungan berjangka, tabungan pendidikan, dan sebagainya. Semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin besar kesempatan bagi nasabah untuk menyesuaikan tabungan mereka sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka.

## 2. Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk berkaitan dengan berbagai macam produk yang dirancang untuk menarik minat konsumen. Ini termasuk fitur-fitur tambahan yang mungkin ada dalam produk tabungan, seperti bunga yang kompetitif, kemudahan akses melalui perbankan online atau mobile, atau insentif-inentif khusus seperti program loyalitas atau penawaran khusus. Kelengkapan produk dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi nasabah dan dapat membantu lembaga keuangan memenangkan persaingan di pasar.

## 3. Konsistensi

Konsistensi mengacu pada prinsip menjual produk yang sudah diminati oleh konsumen. Ini berarti bahwa lembaga keuangan harus mempertahankan produk-produk yang telah terbukti populer dan bermanfaat bagi nasabah. Dengan tetap konsisten dalam menawarkan produk-produk yang diinginkan oleh pasar, lembaga keuangan dapat membangun kepercayaan nasabah dan mempertahankan basis pelanggan yang kuat.

## 4. Keseimbangan

Keseimbangan dalam konteks ini mengacu pada penawaran produk yang sejalan dengan harga atau biaya yang ditawarkan. Ini berarti bahwa produk tabungan harus memberikan nilai yang sesuai dengan biaya atau persyaratan yang diberlakukan kepada nasabah. Dalam hal ini, keseimbangan penting agar nasabah merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat yang sepadan dengan uang yang mereka simpan atau investasikan.

### **2.1.2.3 Indikator Keragaman Produk**

Dalam penjelasan Dora & Sukma (2022:85), menegaskan bahwa pada suatu keragaman produk dapat mencakup indikator berikut:

1. Ukuran produk yang beragam

Konsep ini berkaitan dengan beragamnya ukuran fisik produk yang tersedia untuk konsumen. Dalam konteks menabung, keragaman dalam ukuran produk bisa mencakup berbagai pilihan rekening tabungan dengan saldo minimum yang bervariasi secara signifikan. Artinya, ada rekening tabungan dengan saldo minimal rendah dan yang lain dengan saldo minimal yang lebih tinggi, sesuai dengan preferensi dan kebutuhan nasabah.

2. Jenis produk yang beragam

Aspek ini melibatkan variasi jenis produk yang ditawarkan dalam kategori tertentu. Contoh dalam menabung bisa mencakup beragam jenis produk seperti rekening tabungan biasa, rekening tabungan berjangka, sertifikat deposito, dan mungkin produk lainnya. Ini memberikan konsumen banyak opsi untuk memilih produk yang paling sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka dalam menabung.

3. Bahan produk yang beragam

Keragaman dalam bahan atau komponen yang digunakan dalam produk juga memainkan peran penting. Dalam konteks menabung, variasi dalam bahan produk mungkin mencakup rekening tabungan dengan berbagai tingkat bunga atau berbagai kebijakan yang memengaruhi pengembalian investasi. Dalam hal ini memungkinkan nasabah untuk dapat memilih produk yang dapat



sebagaimana memperoleh kesesuaian dengan preferensi risiko dan tujuan finansial mereka.

#### 4. Desain produk yang beragam

Aspek ini melibatkan variasi dalam desain atau fitur produk yang ditawarkan. Dalam menabung, variasi dalam desain produk mungkin mencakup rekening tabungan dengan berbagai fasilitas, seperti rekening tabungan dengan atau tanpa biaya bulanan, atau mungkin fitur tambahan seperti penarikan uang tunai gratis di ATM tertentu. Ini memberikan fleksibilitas kepada nasabah untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

#### 5. Kualitas produk yang beragam

Keragaman juga dapat diamati dari perspektif kualitas pada produk. Ketika berbicara tentang menabung, keragaman kualitas produk dapat mencakup berbagai jenis rekening tabungan yang menawarkan pelayanan pelanggan yang lebih unggul, atau rekening dengan tambahan manfaat seperti asuransi yang memberikan nilai tambah kepada para nasabah. Beragamnya pilihan produk yang berkualitas tinggi dan menguntungkan bagi nasabah.

### **2.1.3 Brand Image**

#### **2.1.3.1 Pengertian Brand Image**

*Brand image* merupakan persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk. Pada hal ini mencakup keseluruhan kesan, reputasi, dan asosiasi yang dibentuk individu berdasarkan interaksi mereka dengan merek. Pada dasarnya, citra merek merangkum respons emosional dan intelektual yang dimiliki

masyarakat terhadap merek tertentu, sehingga memengaruhi keputusan dan perilaku mereka sebagai konsumen (Salam & Rahmawati, 2020:41).

*Brand image* adalah gambaran menyeluruh tentang merek yang terbentuk melalui berbagai informasi yang telah dikumpulkan seiring berjalannya waktu. Representasi ini mencerminkan pandangan yang terbentuk pada pikiran konsumen terhadap suatu merek. Persepsi ini menjadi bagian penting dari identitas merek dan berdampak pada cara konsumen berpikir dan bertindak terkait dengan suatu merek (Safitri & Mubarak, 2022:2876).

*Brand image* adalah hasil dari berbagai pandangan dan persepsi yang terkait dengan suatu merek yang terbentuk dalam pikiran individu. Ini mencakup cara orang melihat dan menghubungkan merek dengan pengalaman dan informasi yang mereka miliki. *Brand image* mencerminkan citra yang ada dalam benak pelanggan tentang merek dan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pada pengalaman pengguna (Islam *et al.*, 2023:159).

Pada penjelasan sebelumnya maka dapat menyimpulkan bahwasanya *brand image* merujuk pada gabungan dari berbagai asosiasi yang terkait dengan suatu merek. Dalam konsep ini, mencakup atribut-atribut fisik emosional yang melekat pada merek tersebut, serta segala pengalaman yang dapat berkaitan pada merek tersebut. Secara substansial, *brand image* berperan sebagai komponen kunci yang membedakan suatu merek dari pesaing-pesaingnya.

#### **2.1.3.2 Faktor *Brand Image***

Penjelasan dari Khasanah & Mustofa (2022:98), indikator dari *brand image* dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek merujuk pada sejauh mana merek memiliki keterkaitan yang kuat dalam benak konsumen. Ini bukan hanya tentang seberapa sering merek tersebut diidentifikasi, tetapi juga tentang sejauh mana kualitas dan kuantitas keterkaitan tersebut sejalan. Ketika memikirkan merek mereka harus mengaitkannya dengan kualitas dan nilai yang konsisten. Ini mengimplikasikan bahwa merek perlu memastikan bahwa asosiasi yang muncul di benak konsumen sesuai dengan citra yang ingin mereka bangun.

2. Keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Keuntungan asosiasi merek berkaitan dengan bagaimana konsumen melihat merek tersebut. Ini mencerminkan pandangan dan evaluasi konsumen terhadap merek yang dianggap baik atau buruk. Untuk membangun citra merek yang positif, penting bagi merek untuk memastikan bahwa konsumen memiliki pandangan yang menguntungkan terhadapnya. Pandangan ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dan berbagai faktor. Pemikiran positif tentang merek adalah kunci dalam membangun citra yang baik.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Keistimewaan asosiasi merek mencerminkan seberapa unik dan sulitnya bagi pesaing untuk meniru hubungan khusus yang dimiliki oleh merek tersebut. Penting bagi merek untuk menghasilkan nilai yang unik sehingga dapat membedakannya dari pesaing lain di pasar. Ketika konsumen melihat merek tersebut sebagai memiliki keunggulan mutlak yang tidak dimiliki oleh pesaing, ini dapat memperkuat citra merek dan membuatnya lebih menarik

bagi konsumen. Untuk mencapai tujuan ini, merek perlu berinvestasi dalam pengembangan identitasnya, menggarisbawahi elemen yang membedakannya dari yang lain.

### **2.1.3.3 Indikator *Brand Image***

Penjelasan dari Annisa *et al.* (2020:17), indikator dari *brand image* dapat dijelaskan dibawah ini:

#### **1. Citra Perusahaan**

Citra perusahaan mengacu pada sejumlah asosiasi yang timbul dalam persepsi konsumen terhadap perusahaan yang bertanggung jawab atas pembuatan suatu produk atau penyediaan jasa tertentu. Dalam hal ini, konsumen membentuk pandangan mereka tentang perusahaan tersebut, termasuk nilai-nilai, reputasi, dan karakteristik yang mereka hubungkan dengan perusahaan tersebut. Citra perusahaan ini memiliki pengaruh signifikan terhadap bagaimana konsumen menilai produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

#### **2. Citra Konsumen**

Citra konsumen merujuk pada sekumpulan asosiasi yang muncul dalam persepsi konsumen terhadap individu atau pemakai yang menggunakan produk atau jasa tertentu. Dalam konteks ini, konsumen membentuk pandangan mereka tentang individu atau kelompok yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Citra konsumen ini dapat memengaruhi bagaimana produk atau jasa dilihat oleh konsumen lainnya. Misalnya, jika pemakai produk tersebut dianggap sebagai individu yang

berpengetahuan dan berpengalaman, maka produk tersebut mungkin akan lebih dipercayai oleh konsumen lainnya.

### 3. Citra Produk

Citra produk mencakup sejumlah asosiasi yang muncul dalam persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri. Konsumen membentuk pandangan tentang produk berdasarkan atribut, kualitas, fitur, dan manfaat yang mereka kaitkan dengan produk tersebut. Citra produk ini sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika produk dianggap memiliki kualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan konsumen, maka kemungkinan besar produk tersebut akan memiliki citra yang positif di mata konsumen.

#### **2.1.4 Promosi**

##### **2.1.4.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan suatu alat komunikasi yang berguna oleh produsen dalam berinteraksi dengan konsumen. Dengan melalui promosi, suatu produsen dapat menginformasikan kepada konsumen tentang jenis produk yang mereka tawarkan dan juga memberikan informasi tentang kualitas produk tersebut. Hal ini bertujuan untuk memahami mengenai bagaimana produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Salsabela & Sukati, 2023:330).

Promosi merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok berupaya memenuhi kebutuhan serta keinginan dengan cara menciptakan penawaran yang memiliki nilai. Dalam proses ini, terdapat interaksi antara pemasok dan konsumen, di mana pemasok menciptakan produk yang dianggap bernilai oleh konsumen dan kemudian konsumen melakukan pertukaran

dengan pemasok untuk memperoleh produk yang diinginkannya tersebut (Yanti, 2023:14).

Promosi merupakan suatu upaya yang bertujuan untuk secara menonjol mengkomunikasikan keunggulan dan nilai dari sebuah produk atau layanan kepada calon konsumen dengan tujuan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam proses promosi, informasi mengenai manfaat yang diberikan oleh produk tersebut menjadi fokus utama, dengan harapan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen (Rahmawati & Muthmainnah, 2023:6270).

Pada penjelasan sebelumnya maka dapat menyimpulkan bahwasanya promosi merupakan bagian integral dari bauran pemasaran dan bertugas sebagai sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen. Tujuan utamanya adalah mempengaruhi perilaku konsumen, dengan harapan bahwa mereka akan menjadi lebih tertarik dan cenderung membeli produk atau jasa yang sedang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

#### **2.1.4.2 Tujuan Promosi**

Dalam Yesi & Harliana (2022:3), terdapat beragam tujuan dalam promosi, yang dapat diberikan penjelasan seperti dibawah ini:

1. Untuk menarik pencoba baru

Dengan memanfaatkan berbagai taktik promosi seperti iklan, pameran, dan promosi *online*, perusahaan berusaha keras untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada individu yang belum memperoleh pengetahuan terhadap merek pada perusahaan tersebut. Dengan adanya pengalaman atau kesan yang positif perusahaan dapat merangsang keinginan nasabah potensial

untuk dapat mencoba produk yang dimiliki ataupun pada layanan yang telah diberikan.

## 2. Menghargai pelanggan setia

Perusahaan perlu memahami pentingnya menjaga hubungan yang baik dengan nasabah yang telah lama dan terus mendukung produk atau layanan mereka. Promosi dapat digunakan sebagai sarana untuk mengungkapkan penghargaan kepada nasabah setia ini. Misalnya, program loyalitas dan insentif khusus dapat digunakan untuk memberikan penghargaan kepada nasabah yang terus berbelanja, memberikan mereka alasan lebih untuk tetap setia.

## 3. Meningkatkan tingkat pembelian

Untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas, perusahaan harus fokus pada pelanggan yang jarang berbelanja atau hanya melakukan pembelian sesekali. Penggunaan promosi dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk mendorong peningkatan frekuensi pembelian. Melalui penawaran khusus perusahaan dapat merangsang nasabah untuk melakukan pembelian lebih sering. Ini berpotensi meningkatkan pendapatan perusahaan secara signifikan.

## 4. Menarik orang suka beralih merek

Saat nasabah yang menggunakan merek pesaing menjadi target, promosi dapat digunakan untuk memikat minat mereka dan mendorong mereka untuk beralih ke produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam upaya ini, perusahaan perlu menekankan manfaat unik yang dimiliki oleh produk atau layanannya. Promosi yang telah diperlakukan dengan kompetitif ataupun pada acara yang efektif dapat memungkinkan untuk membantu dengan menciptakan

keinginan atau kemauan pada keseluruhan nasabah untuk mencoba sesuatu yang baru.

5. Menghasilkan peningkatan pangsa pasar dalam jangka panjang

Strategi promosi yang cerdas dan berkelanjutan dapat membantu perusahaan mengamankan pangsa pasar yang lebih besar dalam jangka panjang. Ini melibatkan berbagai taktik promosi untuk memperluas basis nasabah, dan menghadapi persaingan. Dengan membangun merek yang kuat dan mempertahankan nasabah setia, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan lebih besar dalam pasar mereka.

#### **2.1.4.3 Indikator Promosi**

Dalam Nurudin & Ulwiya (2021:145), menegaskan pada suatu promosi telah merangkum dengan indikator penyajian berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan mencakup semua aktivitas periklanan yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Untuk mengukurnya, dapat memantau alokasi anggaran iklan, jumlah iklan yang ditempatkan, serta menganalisis dampaknya terhadap kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Misalnya, dengan melihat peningkatan kesadaran atau minat konsumen setelah kampanye iklan tertentu.

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan mencerminkan upaya individu atau tim penjualan dalam berinteraksi secara langsung dengan calon nasabah. Untuk mengukur



efektivitas ini, dapat memantau jumlah kontak penjualan yang dilakukan, tingkat konversi penjualan, serta keberhasilan dalam membujuk individu untuk mulai menabung. Dalam hal ini akan memberikan gambaran tentang sejauh mana upaya penjualan perorangan berkontribusi pada nasabah baru.

### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan melibatkan strategi promosi dengan insentif jangka pendek untuk mendorong orang untuk mulai menabung atau meningkatkan tabungan mereka. Untuk mengukurnya, dapat memonitor program diskon, hadiah, atau kontes yang digunakan untuk meningkatkan partisipasi dalam menabung. Dengan membandingkan angka partisipasi sebelum dan setelah implementasi promosi penjualan, dapat mengevaluasi efektivitasnya.

### 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat mencakup upaya untuk membangun hubungan yang baik lembaga keuangan atau bank yang menawarkan produk tabungan. Untuk mengukur ini, dapat melakukan pemantauan media, analisis sentimen, serta menilai tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah reputasi atau meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat menabung. Hasil pemantauan dan analisis tersebut dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana usaha hubungan masyarakat berhasil dalam mendukung promosi.

## **2.1.5 Minat Menabung**

### **2.1.5.1 Pengertian Minat Menabung**

Minat merupakan kecenderungan batin yang seringkali memberikan kepuasan dan kebahagiaan pada seseorang. Ketika seseorang terlibat dalam

aktivitas yang sejalan dengan minatnya, ini bisa menghasilkan prestasi yang mengesankan. Minat sebagai dorongan dalam diri yang mengarahkan individu menuju kebahagiaan dan pencapaian yang luar biasa saat mereka mengejar apa yang mereka sukai (Arfandi *et al.*, 2023:254).

Minat adalah manifestasi dari perhatian yang kuat, kecenderungan untuk merasa senang atau gembira, serta ketertarikan yang mendalam terhadap sesuatu, baik itu berupa objek, aktivitas, atau bahkan produk tertentu. Dalam hal ini dapat mencakup aspek keinginan serta afinitas yang mencerminkan sejauh mana hati seseorang sesuai atau cocok dengan apa yang mereka pilih atau inginkan (Bella *et al.*, 2023:128).

Minat adalah suatu proses di mana seseorang memberikan perhatian dan mengambil suatu langkah-langkah yang tertentu dengan berkaitan pada suatu hal, yang seringkali disertai oleh perasaan senang ataupun kegembiraan. Proses ini mencakup fokus pikiran dan perhatian yang kuat pada subjek atau aktivitas yang diminati, serta dorongan positif yang muncul ketika seseorang terlibat dalam hal tersebut (Sari & Siregar, 2023:325).

Pada penjelasan sebelumnya maka dapat menyimpulkan bahwasanya minat merupakan ekspresi dari sikap dan perilaku seseorang yang mencerminkan niat atau keinginan mereka dalam proses perencanaan pembelian atau pemilihan produk atau jasa tertentu. Ini melibatkan aspek emosional yang positif, di mana seseorang merasakan kegembiraan terhadap diri mereka sendiri ketika mereka memilih produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan.

### **2.1.5.2 Faktor Minat Menabung**

Dalam penjelasan Dora & Sukma (2022:84), ada beberapa faktor yang berperan dalam memengaruhi minat menabung nasabah. Faktor ini meliputi:

#### **1. Pengaruh Sikap Orang Lain**

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat menabung nasabah adalah pengaruh sikap orang lain. Ini berarti bahwa ketika seseorang melihat teman, keluarga, atau rekan kerja yang memiliki kebiasaan menabung yang baik, mereka cenderung terinspirasi untuk mengikuti jejak mereka. Ketika orang-orang di sekitar mereka menunjukkan sikap positif terhadap menabung, hal ini dapat memotivasi seseorang untuk memulai atau meningkatkan kebiasaan menabung mereka. Dalam hal ini, contoh yang positif dari lingkungan sosial dapat menjadi sebagaimana pada pendorong utama dalam untuk mengubah keuangan seseorang.

#### **2. Situasi Tidak Terantisipasi**

Faktor lain yang dapat memengaruhi minat menabung adalah situasi yang tidak terduga atau tidak terantisipasi. Terkadang, peristiwa tak terduga seperti krisis keuangan pribadi, kebutuhan mendesak, atau perubahan dalam situasi hidup seseorang dapat memicu minat nasabah baru dalam menabung. Hal ini disebabkan oleh adanya dorongan alami manusia untuk mencari cara untuk mengamankan masa depan mereka ketika mereka menghadapi tantangan keuangan atau situasi tak terduga. Dalam situasi-situasi seperti ini, kebutuhan akan stabilitas keuangan menjadi lebih jelas, dan orang cenderung mencari cara untuk melindungi diri mereka sendiri mereka melalui menabung.

### **2.1.5.3 Indikator Minat Menabung**

Dengan adanya penjelasan dari Gunaningrat & Safitri (2021:1003), indikator dari minat menabung dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Ketertarikan**

Ketertarikan dalam konteks menabung adalah perasaan atau minat yang kuat terhadap kegiatan menabung. Ini mencakup rasa ingin tahu dan minat untuk memahami manfaat serta konsep dasar dari menabung. Ketika seseorang memiliki ketertarikan terhadap menabung, mereka lebih cenderung untuk mencari informasi tentang cara-cara menabung yang efektif dan berusaha memahami pentingnya menabung dalam mencapai tujuan keuangan mereka.

#### **2. Keinginan**

Keinginan berkaitan dengan motivasi individu untuk menabung. Ini mencakup hasrat atau keinginan kuat untuk mencapai tujuan keuangan tertentu melalui menabung. Seseorang yang memiliki keinginan yang tinggi untuk menabung akan memiliki motivasi intrinsik yang dapat mendorong mereka untuk mengalokasikan sebagian pendapatan mereka ke dalam tabungan. Keinginan ini seringkali terkait dengan impian atau target keuangan jangka panjang.

#### **3. Keyakinan**

Keyakinan merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuan mereka untuk berhasil dalam menabung. Ini mencakup keyakinan bahwa mereka mampu mengelola keuangan mereka dengan baik, membuat rencana menabung yang efektif, dan mencapai tujuan keuangan yang telah ditetapkan. Keyakinan ini juga melibatkan persepsi individu terhadap manfaat menabung

dan keyakinan bahwa tindakan menabung mereka akan menghasilkan hasil yang positif dalam jangka panjang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada studi atau penyelidikan yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti dalam bidang tertentu. Dengan demikian, penelitian terdahulu yang relevan pada studi disampaikan seperti berikut:

1. Penelitian yang dikaji oleh Hasibuan (2022), menginvestigasi “*the Effect of Digital Marketing and Product Diversity on Interests and Impact on Student Decisions in Choosing Private Universities in Padangsidimpuh City*”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan berhasil menemukan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Penelitian yang dikaji oleh Wijaksono *et al.* (2022), menginvestigasi “Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Gusti Ponorogo”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan berhasil menemukan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Penelitian yang dikaji oleh Rozaana & Ratnasari (2022), menginvestigasi “Keragaman Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Es Krim Di Kabupaten Karawan”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan berhasil menemukan bahwa keragaman produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Penelitian yang dikaji oleh Nova (2022), menginvestigasi “*The Influence Of Ambassador's Brand On Brand Image And Their Impact On Buying Interest Of Tokopedia Consumers*”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan berhasil menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5. Penelitian yang dikaji oleh Salam & Rahmawati (2020), menginvestigasi “Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image* Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi”. Penelitian ini dengan metode analisis regresi linier berganda dan menemukan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah.
6. Penelitian yang dikaji oleh Islam *et al.* (2023), menginvestigasi “Pengaruh Digital Marketing, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan berhasil menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah.
7. Penelitian yang dikaji oleh Salsabela & Sukati (2023), menginvestigasi “Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada Di Batam”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan berhasil menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
8. Penelitian yang dikaji oleh Yanti (2023), menginvestigasi “Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah

Indonesia (BSI) Kcp Jambi Sungai Bahar”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan berhasil menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat.

9. Penelitian yang dikaji oleh Mujib & Amin (2023), menginvestigasi “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Transaksi Qris Pada Bsi Di Surabaya”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan berhasil menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Hasibuan, 2022)	<i>The Effect of Digital Marketing and Product Diversity on Interests and Impact on Student Decisions in Choosing Private Universities in Padangsidimpun City</i>	Analisis regresi linier berganda	Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2	(Wijaksono <i>et al.</i> , 2022)	Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Gusti Ponorogo	Analisis regresi linier berganda	Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3	(Rozaana & Ratnasari, 2022)	Keragaman Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Es Krim Di Kabupaten Karawan	Analisis regresi linier berganda	Keragaman produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
4	(Nova, 2022)	<i>The Influence Of Ambassador's Brand On Brand Image And Their Impact On Buying Interest Of Tokopedia Consumers</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	(Salam & Rahmawati, 2020)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah
6	(Islam et al., 2023)	Pengaruh Digital Marketing, <i>Brand Image</i> , dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah
7	(Salsabela & Sukati, 2023)	Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada Di Batam	Analisis regresi linier berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
8	(Yanti, 2023)	Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Jambi Sungai Bahar	Analisis regresi linier berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat
9	(Mujib & Amin, 2023)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Transaksi Qris Pada Bsi Di Surabaya	Analisis regresi linier berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah

Sumber: Data Penelitian (2023)



## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung**

Keragaman produk memperluas spektrum pilihan yang tersedia bagi individu dalam mengalokasikan sumber daya finansial mereka. Dengan adanya ragam produk investasi yang beragam, seseorang memiliki kesempatan untuk mengembangkan portofolio mereka dengan lebih baik. Pentingnya diversifikasi dalam dunia investasi tidak dapat diabaikan, karena bertujuan untuk mengurangi risiko yang mungkin timbul. Diversifikasi adalah salah satu strategi fundamental dalam menabung yang bertujuan untuk mengurangi potensi risiko yang mungkin terjadi. Dengan memiliki berbagai jenis produk investasi dalam portofolio, seseorang dapat mencapai efek perlindungan. Dalam studi yang dilakukan oleh Hasibuan (2022), penemuan studi menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Keragaman produk juga memberikan kesempatan kepada individu untuk menyesuaikan pilihan produk mereka dengan tujuan keuangan yang mereka kejar. Bagi seseorang yang berencana untuk mengumpulkan dana pensiun, produk seperti reksa dana pensiun atau program pensiun yang disediakan oleh perusahaan dapat menjadi pilihan yang lebih menarik. Di sisi lain, seseorang yang memiliki tujuan untuk menabung demi pendidikan, rencana tabungan pendidikan mungkin lebih sesuai sebagai alternatif yang dipilih. Keseluruhan, beragamnya produk keuangan memungkinkan setiap individu untuk mengakses solusi yang paling cocok dengan kebutuhan dan perencanaan keuangan mereka. Dalam studi yang dilakukan oleh Wijaksono *et al.* (2022), penemuan studi menunjukkan bahwa

keragaman produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Keragaman produk simpanan yang menawarkan berbagai tingkat suku bunga dapat berpengaruh pada motivasi individu untuk menabung. Ketika suku bunga mengalami kenaikan, ini dapat mendorong orang untuk lebih tertarik untuk menabung, karena mereka memiliki peluang untuk mendapatkan tingkat bunga yang lebih tinggi dari investasi mereka. Dengan memiliki pilihan berbagai produk simpanan yang mungkin memiliki karakteristik yang berbeda, seperti simpanan jangka pendek, jangka menengah, atau jangka panjang, orang dapat lebih efektif mengatur portofolio keuangan mereka sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka. Dalam studi yang dilakukan oleh Rozaana & Ratnasari (2022), penemuan studi menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Menabung**

*Brand image* positif dapat memiliki dampak signifikan pada ketertarikan seseorang untuk menabung. Ketika sebuah merek dikenal sebagai pilihan yang dapat diandalkan, memberikan rasa keamanan, serta menjunjung tinggi integritas, maka kemungkinan besar konsumen akan lebih tertarik untuk memanfaatkan produk atau layanan keuangan yang terkait dengan merek tersebut, seperti tabungan. Ini karena citra positif seperti itu menciptakan rasa percaya diri dan keyakinan dalam pikiran konsumen, yang pada gilirannya dapat memotivasi mereka untuk mengambil langkah-langkah yang bijak dalam merencanakan masa depan keuangan mereka. Dalam studi yang dilakukan oleh Nova (2022),

penemuan studi menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

*Brand image* memiliki kemampuan untuk memupuk ikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek itu sendiri. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek, hal tersebut dapat memberikan dorongan ekstra bagi mereka untuk mengalokasikan sebagian dari penghasilan mereka sebagai tabungan guna membeli produk atau layanan yang berasal dari merek tersebut. Ikatan emosional ini adalah kunci dalam memahami bagaimana *brand image* dapat membentuk perilaku konsumen. Ketika seseorang merasa terikat secara emosional dengan sebuah merek, mereka merasa bahwa merek tersebut mencerminkan nilai atau aspirasi pribadi. Dalam studi yang dilakukan oleh Salam & Rahmawati (2020), penemuan studi menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

*Brand image* juga bisa mencerminkan sejauh mana produk atau layanan keuangan tersebut dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen. Kemudahan dalam mengakses produk atau layanan tersebut dapat menjadi faktor krusial yang berpengaruh besar terhadap minat konsumen. Persepsi konsumen terhadap keterjangkauan produk atau layanan keuangan dapat memainkan peran utama dalam membentuk keinginan mereka untuk menabung. Semakin mudah sebuah merek dapat diakses oleh konsumen, semakin besar peluang untuk menarik minat mereka dalam menabung, yang pada gilirannya dapat menguntungkan bagi penyedia layanan keuangan tersebut. Dalam studi yang dilakukan oleh Islam *et al.*

(2023), penemuan studi menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah.

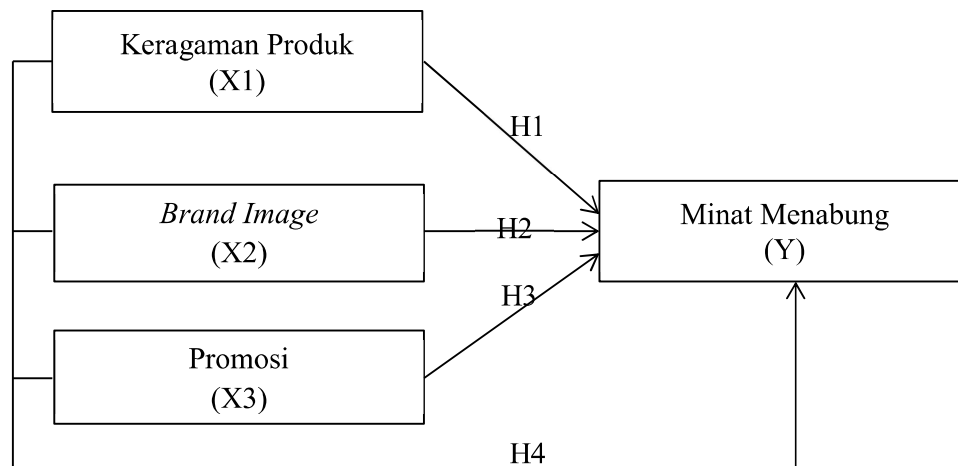
### **2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung**

Promosi memiliki potensi besar dalam memengaruhi cara orang melihat nilai dari menabung. Bank dapat memanfaatkan promosi untuk menghadirkan rekening tabungan dengan tingkat bunga yang lebih kompetitif daripada yang ditawarkan oleh pesaingnya. Melalui strategi promosi ini, bank tersebut mampu memberikan kesan bahwa menabung di institusi mereka lebih menguntungkan, sehingga mendorong minat nasabah untuk lebih aktif menabung. Dengan kata lain, promosi dapat merubah persepsi konsumen mengenai manfaat menabung di bank tersebut, yang pada gilirannya dapat menghasilkan peningkatan signifikan dalam jumlah tabungan yang mereka akumulasikan. Dalam studi yang dilakukan oleh Salsabela & Sukati (2023), penemuan studi menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Promosi memiliki kemampuan untuk memberikan insentif segera bagi individu untuk mengembangkan kebiasaan menabung. Ketika bank meluncurkan program promosi yang menghadiahi mereka yang membuka rekening tabungan atau menyetorkan sejumlah uang tertentu ke dalamnya. Dengan adanya dalam memberikan hadiah, individu merasakan dapat diberi nilai tambah atas tindakan mereka, yang kemudian dapat dalam pemberian sebagaimana pada menginspirasi mereka untuk berpikir lebih jauh tentang pentingnya menabung dan merencanakan masa depan keuangan mereka dengan lebih bijak untuk masa depan. Dalam studi yang dilakukan oleh Yanti (2023), penemuan studi

menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat.

Promosi juga memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai signifikansi menabung. Dengan menjalankan kampanye promosi yang efisien, lembaga keuangan atau bank dapat memiliki kesempatan untuk memberikan informasi yang berharga kepada keseluruhan masyarakat terkait dengan manfaatnya menabung dalam jangka panjang. Hal ini mencakup aspek seperti keamanan finansial di masa depan dan kemampuan untuk mencapai tujuan finansial spesifik. Kampanye promosi dapat digunakan sebagai sarana untuk mengedukasi masyarakat tentang bagaimana menabung dapat membantu mereka mengatasi ketidakpastian ekonomi. Dalam studi yang dilakukan oleh Mujib & Amin (2023), penemuan studi menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran  
**Sumber:** Data Penelitian (2023)

Gambar 2.1 merupakan sebuah visualisasi yang dapat mengilustrasikan hubungan yang diteliti dalam penelitian ini antara variabel bebas terhadap variabel

terikat. Penelitian ini secara khusus memfokuskan pada tiga variabel bebas utama, yaitu keragaman produk, *brand image* dan promosi. Gambar ini membantu dalam memahami bagaimana variabel ini saling terkait dan berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu minat menabung.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagaimana suatu prediksi awal yang dapat diuji kebenarannya melalui pengumpulan data dan dilakukan analisis. Dengan sebab itu, hipotesis yang akan dikaji dapat meliputi uraian berikut:

- H1 : Diduga pada variabel keragaman produk dapat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menabung pada PT BPR Sejahtera Batam.
- H2 : Diduga pada variabel *brand image* dapat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menabung pada PT BPR Sejahtera Batam.
- H3 : Diduga pada variabel promosi dapat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menabung pada PT BPR Sejahtera Batam.
- H4 : Diduga pada variabel keragaman produk, *brand image* dan promosi dapat berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat menabung pada PT BPR Sejahtera Batam.