

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG PADA PT BPR SEJAHTERA BATAM

Meliyani¹⁾, Inda Sukati²

^{1,2}Manajemen, Universitas Putera Batam

^{1,2}Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kota Batam, 29434

pb200910197@upbatam.ac.id¹⁾, indasukatiutmjb@gmail.com²⁾

Abstract

*This research aims to explore the influence of product diversity, brand image, and promotion on interest in saving at PT BPR Sejahtera Batam. The population taken as the focus of the research was 165 customers who had saved at PT BPR Sejahtera Batam, as recorded in the table of number of customers in July 2023. The sample was determined using the Slovin formula resulting in 117 respondents specially selected through simple random sampling. Data analysis was carried out through multiple linear regression which involved several stages such as data quality testing, classical assumption testing and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis show that product diversity has an influence of 22.9% on interest in saving. Brand image has an influence of 21.1% on interest in saving. Promotions have an influence of 12.0% on interest in saving. Findings from analysis of the coefficient of determination (R^2) indicate that overall, product diversity, brand image and promotion are able to explain 71.3% of the variation in interest in saving. Apart from that, the *t* test and *F* test show that product diversity, brand image and promotion have a positive and significant influence both partially and simultaneously on interest in saving at PT BPR Sejahtera Batam.*

Keywords : *Brand Image, Interest in Saving, Product Diversity, Promotion.*

PENDAHULUAN

Menabung adalah aspek yang sangat penting dalam merancang suatu rencana keuangan yang kokoh, sebagai langkah antisipasi terhadap berbagai kemungkinan kejadian tak terduga di masa mendatang. Kegiatan menabung melibatkan pengalihan sebagian dari pendapatan atau dana ke dalam suatu rekening atau investasi tertentu dengan tujuan membangun cadangan keuangan. Cadangan ini nantinya akan menjadi penopang finansial ketika menghadapi situasi tak terduga atau keperluan biaya yang mendesak. Melalui kegiatan menabung yang dilakukan secara konsisten, seseorang dapat memastikan tersedianya dana yang memadai untuk menghadapi berbagai tantangan finansial yang mungkin muncul di masa depan. Dengan demikian, kebijakan menabung yang terencana dengan baik akan menjadi pondasi yang kuat dalam mengelola keuangan secara lebih terukur dan menghadapi risiko-risiko yang tidak terduga dengan lebih siap.

PT BPR Sejahtera Batam didirikan pada 13 Juni 2005 sesuai dengan akta nomor 25 yang ditetapkan pada 17 November 2004. Perusahaan ini telah menempuh perjalanan menarik sepanjang waktu, terutama dengan persaingan yang semakin ketat di industri perbankan dan pertumbuhan yang cepat. Dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis, PT BPR Sejahtera Batam telah mengambil langkah-langkah strategis guna tetap relevan dan berdaya saing di pasar. Salah satu langkah yang signifikan yang diambil oleh perusahaan adalah merilis produk tabungan, sebagai solusi keuangan yang ditawarkan kepada masyarakat. Langkah ini membuktikan komitmen PT BPR Sejahtera Batam untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan pasar dan memastikan ketersediaan solusi keuangan yang relevan bagi para nasabah.

Keragaman produk merupakan suatu aspek penting dalam menilai kelengkapan dan ketersediaan produk yang disediakan oleh penjual kepada nasabah. Dalam hal ini dapat mencerminkan beragamnya jenis, varian ataupun kategori produk yang dapat ditemukan di perusahaan tersebut. Ketika seorang penjual memiliki keragaman produk yang luas, ini memberikan manfaat besar bagi sebagian besar nasabah. Mereka memiliki lebih banyak pilihan untuk dipilih,

memungkinkan mereka untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah (Wijaksono *et al.*, 2022:65).

Keragaman produk tabungan yang ditawarkan oleh PT BPR Sejahtera Batam dianggap terbatas. Hal ini terlihat dalam perbandingannya dengan pesaing-pesaingnya, yang memiliki beragam produk tabungan yang lebih banyak untuk dipilih oleh nasabah. Dari data yang telah diperoleh dapat menyatakan bahwa PT BPR Sejahtera Batam memiliki keragaman produk tabungan yang lebih terbatas dibandingkan dengan pesaingnya. Ini terlihat dari fakta bahwa PT BPR Sejahtera Batam hanya menawarkan tiga jenis produk tabungan. Hasil dari wawancara yang telah dilakukan dengan manajer PT BPR Sejahtera Batam juga menunjukkan bahwa beberapa nasabah memilih untuk tidak menabung di PT BPR Sejahtera Batam karena produk tabungannya terbatas sehingga tidak cocok dengan kebutuhan nasabah. Oleh karena itu, PT BPR Sejahtera Batam perlu melakukan inovasi dalam menciptakan produk tabungan yang baru dan lebih beragam. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat nasabah dalam menabung di PT BPR Sejahtera Batam.

Brand image adalah gambaran atau citra yang menggambarkan kesan dan persepsi menyeluruh yang terkait dengan suatu merek. Citra ini secara berangsur-angsur terbentuk sebagai hasil dari berbagai faktor, termasuk informasi yang di terima tentang merek tersebut dan pengalaman yang di miliki dengan merek tersebut di masa lalu. *Brand image* ini dapat menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan, karena dapat memengaruhi minat beli seorang konsumen terhadap merek tersebut. Penting bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam membangun citra merek yang positif (Safitri & Mubarak, 2022:2876).

Brand image pada PT BPR Sejahtera Batam masih belum berhasil mengukuhkan citra yang positif di mata nasabah karena prestasi dan pengakuan yang diperoleh PT BPR Sejahtera Batam belum mencapai tingkat keunggulan yang diharapkan. Hal ini, dikarenakan bahwa penghargaan ini tidak diterima setiap tahun. Ini berarti bahwa prestasi yang diakui oleh penghargaan tersebut tidak selalu konsisten setiap tahunnya. Dalam wawancara dengan manajer PT BPR Sejahtera Batam, terungkap bahwa perusahaan belum sepenuhnya berhasil membangun citra yang positif di mata nasabah. Nasabah cenderung melihat PT BPR Sejahtera Batam sebagai lembaga keuangan yang belum memperoleh citra positif jika dibandingkan dengan bank konvensional yang lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia secara umum. Oleh karena itu, PT BPR Sejahtera Batam harus aktif mencari solusi inovatif yang lebih kreatif guna memperkuat *brand image* yang positif. Tindakan ini bertujuan untuk mendorong minat nasabah dalam menabung di PT BPR Sejahtera Batam, sehingga perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat dan menarik bagi calon nasabah.

Promosi adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada calon pembeli dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku mereka. Hal ini dilakukan melalui penyampaian informasi yang relevan dan akurat. Tujuan utama dari promosi adalah untuk memperkenalkan produk kepada orang yang sebelumnya tidak tahu tentangnya, sehingga mereka menjadi tahu dan akhirnya tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu, promosi juga bertujuan agar pembeli tetap mengingat produk tersebut, sehingga mereka bisa menjadi pelanggan yang setia (Yanti, 2023:12).

Promosi yang diterapkan oleh PT BPR Sejahtera Batam belum mencapai tingkat daya tarik yang diharapkan. Hal ini disebabkan oleh beberapa kelemahan, dimana pada *cashback* yang diberikan hanya tersedia bagi nasabah yang melakukan setoran dengan nominal tertentu. Selain itu, terdapat juga promosi yang memberikan produk hadiah kepada nasabah tertentu saja. Hal ini berarti bahwa tidak semua nasabah dapat menikmati kesempatan untuk mendapatkan produk hadiah. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi dengan dapat melibatkan pengembangan promosi yang lebih inklusif dan adil bagi semua nasabah. Dengan cara ini, dapat meningkatkan minat nasabah untuk menabung di PT BPR Sejahtera Batam.

Minat dapat dijelaskan sebagaimana pada kecenderungan internal yang mendorong seseorang untuk dapat melakukan suatu tindakan dengan memperoleh tujuan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan pribadi mereka. Dalam hal ini, sebagai faktor yang memicu motivasi individu untuk melakukan atau berusaha mencapai sesuatu yang mereka anggap penting atau memuaskan dalam hidup mereka. Minat ini menghasilkan semangat positif yang mendorong seseorang untuk mengambil tindakan nyata dan langkah konkret dalam mencapai tujuan yang mereka tetapkan (Sari & Siregar, 2023:325).

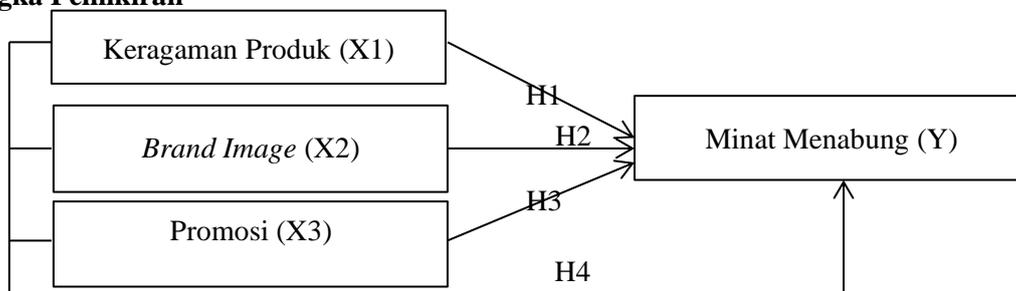
Minat untuk menabung di PT BPR Sejahtera Batam belum mencapai potensi maksimalnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa permasalahan yang masih perlu diatasi, termasuk keragaman produk, *brand image* dan promosi yang belum sepenuhnya berhasil diimplementasikan oleh PT BPR Sejahtera Batam. Data menunjukkan dari Agustus 2022 hingga November 2022, terdapat penurunan dalam jumlah nasabah. Namun, pada Desember 2022 hingga Januari 2023, terjadi kenaikan jumlah nasabah. Tetapi, perlu diperhatikan bahwa setelah periode kenaikan ini, dari Februari 2023 hingga Maret 2023, terjadi penurunan kembali dalam jumlah nasabah. Namun, ada perkembangan positif lagi pada bulan April 2023, di mana terjadi kenaikan jumlah nasabah. Namun, tren penurunan kembali terlihat pada Mei 2023 hingga Juli 2023. Oleh karena itu PT BPR Sejahtera Batam diharuskan untuk mengatasi permasalahan yang terdapat pada PT BPR Sejahtera Batam, hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan minat nasabah dalam menabung pada PT BPR Sejahtera Batam.

Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee" yang dilakukan oleh Nisa & Sudarwanto (2022), ditemukan bahwa terdapat suatu hubungan antara keragaman produk dan minat beli dengan nilai R sebesar 0,602. Nilai ini berada dalam rentang antara 0,60 hingga 0,79, yang mengindikasikan bahwa hubungan antara keragaman produk dan minat beli cenderung kuat. Di sisi lain, sebuah penelitian lain yang dilakukan oleh Pamilih & Widhiastuti (2020) dengan judul "Pengaruh Bagi Hasil, *Brand Image*, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek" yang dilakukan oleh Pirous & Astuti (2022), ditemukan bahwa terdapat suatu hubungan antara keragaman produk dan minat beli dengan nilai R sebesar 0,619. Nilai ini berada dalam rentang antara 0,60 hingga 0,79, yang mengindikasikan bahwa hubungan antara *brand image* dan minat menabung cenderung kuat. Di sisi lain, sebuah penelitian lain yang dilakukan oleh Islam *et al.* (2023) dengan judul "Pengaruh Digital Marketing, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang" yang dilakukan oleh Bella *et al.* (2023), ditemukan bahwa terdapat suatu hubungan antara promosi dan minat menabung dengan nilai R sebesar 0,833. Nilai ini berada dalam rentang antara 0,80 hingga 1,00, yang mengindikasikan bahwa hubungan antara promosi dan minat menabung cenderung sangat kuat. Di sisi lain, sebuah penelitian lain yang dilakukan oleh Rangkuti & Kholil (2023), dengan judul "Analisis Pengaruh Promosi, Produk, Dan Reputasi Terhadap Minat Menabung Penduduk Kecamatan Medan Sunggal Di Bank Syariah". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2023)

Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang belum dapat dijelaskan secara pasti. Maka, hipotesis pada studi ini dapat mencakup seperti berikut:

- H1 : Keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada PT BPR Sejahtera Batam.
- H2 : *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada PT BPR Sejahtera Batam.
- H3 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada PT BPR Sejahtera Batam.
- H4 : Keragaman produk, *brand image* dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada PT BPR Sejahtera Batam.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menjelaskan suatu keadaan yang akan diteliti dengan mengacu pada studi pustaka, sehingga analisis peneliti dapat diperkuat dalam proses pengambilan kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh keragaman produk, *brand image*, dan promosi terhadap minat menabung pada PT BPR Sejahtera Batam. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menyelidiki fenomena dalam populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian yang telah dirancang secara sistematis. Pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif dilakukan melalui teknik tertentu yang menghasilkan data berupa angka, data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2019:17).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah konsep yang digunakan dalam penelitian untuk merujuk kepada sekelompok obyek atau subyek yang memiliki ciri-ciri khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti. Peneliti memilih populasi ini dengan tujuan untuk mengkaji dan menganalisis karakteristik serta kualitas yang dimiliki oleh anggota populasi tersebut. Dari hasil penelitian ini, peneliti dapat mengambil kesimpulan atau generalisasi yang lebih luas terkait dengan populasi tersebut (Syahrulsyach & Budi, 2023:6). Dalam konteks penelitian ini, populasi yang diambil sebagai fokus adalah sejumlah 165 nasabah yang telah menabung di PT BPR Sejahtera Batam, sebagaimana tercatat dalam tabel jumlah nasabah pada Juli 2023.

Sampel merupakan bagian yang diambil dari suatu populasi, yang mencerminkan jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi tersebut. Ketika penelitian melibatkan populasi yang sangat besar, terkadang tidak mungkin bagi peneliti untuk mengumpulkan data dari seluruh anggota populasi karena keterbatasan sumber daya seperti dana, waktu, dan tenaga (Syahrulsyach & Budi, 2023:6). Oleh karena itu, peneliti seringkali menggunakan teknik sampel untuk mewakili populasi secara efisien. Pada pernyataan tersebut maka teknik penentuan besar sampel dapat dilalui dengan rumus *Slovin* seperti penyampaian dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{165}{1 + (165 \times 0,05^2)}$$
$$n = \frac{165}{1 + 165 \times 0,0025}$$
$$n = \frac{165}{1,412}$$

$$n = 116,85 = 117 \text{ responden}$$

Teknik *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. Definisi *simple random sampling* adalah metode di mana anggota sampel diambil secara acak dari populasi tanpa mempertimbangkan strata-strata yang mungkin ada dalam populasi tersebut. Dalam teknik ini, setiap anggota dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi

bagian dari sampel yang akan diteliti. Dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, penelitian ini dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan untuk membuat generalisasi tentang sampel yang bersangkutan (Sugiyono, 2019:129).

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Independen (X)

Variabel independen dapat dikenal sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, atau *antecedent*, juga dikenal dengan istilah variabel bebas dalam bahasa Indonesia. Variabel bebas merupakan faktor yang memiliki pengaruh atau berperan sebagai penyebab terjadinya perubahan atau munculnya variabel dependen (Febrianti & Utomo, 2023:6). Dalam penelitian ini, variabel bebas dan indikator yang digunakan dapat disampaikan dibawah ini:

1. Keragaman Produk (X1)
 - a. Ukuran produk yang beragam
 - b. Jenis produk yang beragam
 - c. Bahan produk yang beragam
 - d. Desain produk yang beragam
 - e. Kualitas produk yang beragam
2. *Brand Image* (X2)
 - a. Citra Perusahaan
 - b. Citra Konsumen
 - c. Citra Produk
3. Promosi (X3)
 - a. Periklanan
 - b. Penjualan Perorangan
 - c. Promosi Penjualan
 - d. Hubungan Masyarakat

Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dapat dikenal sebagai variabel *output*, kriteria atau konsekuensi, secara umum disebut sebagai variabel terikat dalam konteks bahasa Indonesia. Variabel terikat adalah jenis variabel yang dipengaruhi atau mengalami perubahan akibat adanya variabel bebas lainnya (Febrianti & Utomo, 2023:7). Dalam penelitian ini, variabel terikat dan indikator yang dianalisis dapat disampaikan dibawah ini:

1. Minat Menabung (Y)
 - a. Ketertarikan
 - b. Keinginan
 - c. Keyakinan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,930	0.1816	Valid
X1.2	0,929		
X1.3	0,913		
X1.4	0,890		
X1.5	0,752		
X2.1	0,870		
X2.2	0,906		
X2.3	0,882		
X3.1	0,942		
X3.2	0,944		
X3.3	0,914		

X3.4	0,824		
Y.1	0,881		
Y.2	0,929		
Y.3	0,867		

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Tabel 1 yang tersajikan di atas, menampilkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap seluruh item yang berkaitan dengan variabel penelitian. Temuan ini menjelaskan bahwasanya nilai r hitung yang telah dihasilkan dapat melampaui nilai r tabel yang ditetapkan. Dengan demikian, secara khusus hal ini menunjukkan bahwa semua item yang dinilai dianggap valid untuk mengukur konstruksi tertentu yang diteliti. Akibatnya, instrument yang telah digunakan untuk mengumpulkan data menunjukkan hubungan yang kuat dengan konsep yang ingin diukur.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	0,930	5	Reliabel
Brand Image (X2)	0,858	3	Reliabel
Promosi (X3)	0,928	4	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0,871	3	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Tabel 2 yang telah tersajikan di atas, menggambarkan bahwasanya nilai *cronbach's alpha* yang terkandung pada seluruh variabel penelitian telah dapat melampaui ambang batas 0,60. Dengan demikian, temuan ini dapat digarisbawahi bahwasanya pertanyaan dalam kuesioner tersebut menunjukkan hasil yang *reliabel*. Akibatnya, analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan item yang disurvei memiliki tingkat keandalan dan konsistensi yang tinggi. Maka dari itu, kepercayaan terhadap hasil kuesioner meningkat karena pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam pengukuran yang telah dapat dilakukan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
<i>N</i>		117
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.16933201
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.056
	<i>Positive</i>	.056
	<i>Negative</i>	-.051
<i>Test Statistic</i>		.056
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Tabel 3 yang telah tersajikan di atas, dapat menggambarkan tentang hasil yang telah diperoleh melalui penerapan *Kolmogorov-Smirnov*. Pengamatan yang dilakukan mengungkapkan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* nilainya terkandung pada besaran 0,200, yang dapat melampaui ambang batas signifikansi 0,05. Dengan hal ini, bahwasanya temuan yang diperoleh dari pengujian data dengan penerapan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan kesesuaian dengan asumsi normalitas. Oleh karena itu, dimungkinkan untuk mengkarakterisasi pada kumpulan data yang telah dikaji dalam pemeriksaan ini sebagaimana data yang berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

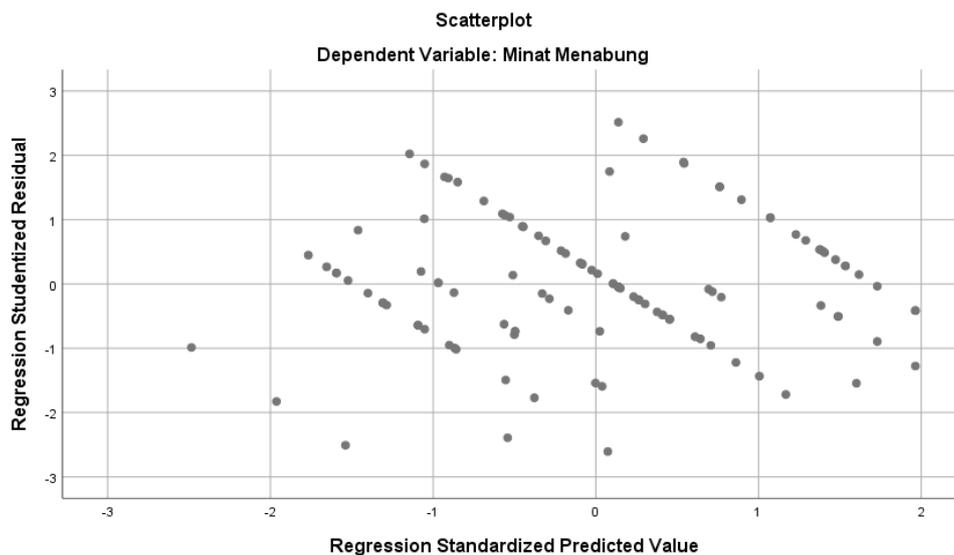
<i>Model</i>		<i>Coefficients^a</i>	
		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Keragaman Produk	.438	2.281
	<i>Brand Image</i>	.459	2.176
	Promosi	.516	1.936

a. *Dependent Variable: Minat Menabung*

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Tabel 4 yang telah dapat tersajikan di atas, terlihat bahwa nilai yang terkandung dalam nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel independen telah melampaui ambang batas 0,10, dan di saat yang sama nilai *VIF* (*variance inflation factor*) berada di bawah 10,00. Temuan ini dapat mengarahkan pada kesimpulan yang menandakan tidak adanya korelasi di antara variabel-variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini. Akibatnya, temuan ini secara kuat telah menunjukkan bahwasanya penelitian yang dilakukan saat ini tetap tidak terpengaruh oleh tantangan yang ditimbulkan oleh multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Gambar 2 yang telah tersajikan diatas, terlihat jelas bahwa pengujian heteroskedastisitas yang diterapkan dengan *scatterplot* dapat menunjukkan titik-titik data tersebar secara acak sehingga tidak memiliki pola jelas atau konsisten yang terlihat. Pada saat yang sama, dapat diamati bahwa titik-titik data tersebar merata baik di sisi atas maupun di sisi bawah angka nol pada sumbu Y. Temuan menyeluruh terhadap *scatterplot* ini memungkinkan menarik kesimpulan bahwa tidak terdapat bukti substansial yang mendukung adanya gejala heteroskedastisitas dalam konteks penelitian yang sedang berlangsung.

**Uji Pengaruh
Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	4.194	.472		8.877	.000
	Keragaman Produk	.229	.035	.488	6.494	.000
	<i>Brand Image</i>	.211	.061	.252	3.431	.001
	Promosi	.120	.039	.212	3.067	.003

a. *Dependent Variable: Minat Menabung*

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Tabel 5 yang tertera di atas, bahwasanya persamaan memperoleh $Y = 4,194 + 0,229X_1 + 0,211X_2 + 0,120X_3$. Maka persamaan dapat diartikan:

1. Konstanta terkandung dengan besaran nilai 4,195 menandakan evaluasi yang positif. Artinya, meskipun elemen seperti keragaman produk (X_1), *brand image* (X_2) dan promosi (X_3) tidak diperhitungkan atau bernilai nol, nilai yang dihasilkan minat menabung (Y) tetap berada di angka 4,195.
2. Keragaman produk (X_1) mengandung koefisien regresi dengan besaran nilai 0,229 yang berarti terdapat hubungan kearah yang positif antara keragaman produk dalam mempengaruhi minat menabung. Artinya, untuk setiap 1% peningkatan keragaman produk, terdapat peningkatan minat menabung dengan besaran 22,9%.
3. *Brand image* (X_2) mengandung koefisien regresi dengan besaran nilai 0,211 yang berarti terdapat hubungan kearah yang positif antara *brand image* dalam mempengaruhi minat menabung. Artinya, untuk setiap 1% peningkatan pada *brand image*, terdapat peningkatan minat menabung dengan besaran 21,1%.
4. Promosi (X_3) mengandung koefisien regresi dengan besaran nilai 0,120 yang berarti terdapat hubungan kearah yang positif antara variabel promosi dalam mempengaruhi minat menabung. Artinya, untuk setiap 1% peningkatan promosi, terdapat peningkatan minat menabung dengan besaran 12,0%.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.849 ^a	.720	.713	1.185

a. *Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image, Keragaman Produk*
b. *Dependent Variable: Minat Menabung*

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Tabel 6 yang tersajikan di atas, bahwasanya temuan dapat mengandung *Adjusted R Square* dengan besaran nilai 0,713, yang berarti 71,3% jika dinyatakan dalam bentuk persentase. Representasi nilai ini dapat menunjukkan bahwa dengan 71,3% variasi yang diamati pada minat menabung (Y) telah dapat dijelaskan oleh gabungan antara faktor keragaman produk (X_1), *brand image* (X_2) serta promosi (X_3). Dengan kata lain, gabungan dari ketiga variabel bebas yang dikaji secara bersamaan telah dapat berkontribusi 71,3% dalam mempengaruhi variabel terikat. Namun, penting untuk dicatat bahwasanya sisanya dengan besaran 28,7% masih belum diperhitungkan oleh faktor-faktor tersebut dalam lingkup penelitian khusus ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	4.194	.472		8.877	.000
	Keragaman Produk	.229	.035	.488	6.494	.000
	<i>Brand Image</i>	.211	.061	.252	3.431	.001
	Promosi	.120	.039	.212	3.067	.003

a. *Dependent Variable: Minat Menabung*

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Tabel 7 dengan tertera di atas, bahwasanya temuan yang dihasilkan dapat dijelaskan seperti uraian berikut:

1. Keragaman produk (X1) telah dapat mengandung pada besaran perolehan nilai t hitung sebesar 6,494, melampaui nilai t tabel (1,981). Selain itu, *Sig.* tercatat sebesar 0,000, yang menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah ditetapkan 0,05. Hal ini secara kuat menegaskan penerimaan H1, yang menandakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung.
2. *Brand image* (X2) telah dapat mengandung pada besaran perolehan nilai t hitung sebesar 3,431, melampaui nilai t tabel (1,981). Selain itu, *Sig.* tercatat sebesar 0,001, yang menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah ditetapkan 0,05. Hal ini secara kuat menegaskan penerimaan H2, yang menandakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung.
3. Promosi (X3) telah dapat mengandung pada besaran perolehan nilai t hitung sebesar 3,067, melampaui nilai t tabel (1,981). Selain itu, *Sig.* tercatat sebesar 0,003, yang menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah ditetapkan 0,05. Hal ini secara kuat menegaskan penerimaan H3, yang menandakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan)

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	408.466	3	136.155	97.002	.000 ^b
	<i>Residual</i>	158.611	113	1.404		
	<i>Total</i>	567.077	116			

a. *Dependent Variable: Minat Menabung*
b. *Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image, Keragaman Produk*

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Tabel 8 dengan tertera di atas, bahwasanya temuan yang dihasilkan telah dapat mengandung pada besaran perolehan nilai f hitung sebesar 97,002, melampaui nilai f tabel (2,68). Selain itu, *Sig.* tercatat dengan sebesar 0,000, yang menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah ditetapkan 0,05. Hal ini secara kuat menegaskan penerimaan Ha, yang menandakan bahwa keragaman produk, *brand image* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat menabung.

Pembahasan

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung

Uraian yang ditemukan pada penjelasan sebelumnya dapat menegaskan bahwasanya keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dalam terhadap minat menabung. Kekokohan temuan ini dapat didasari dengan pengujian yang telah dapat mengandung pada besaran

perolehan nilai t hitung sebesar 6,494, melampaui nilai t tabel (1,981). Selain itu, *Sig.* tercatat sebesar 0,000, yang menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah ditetapkan 0,05. Penyampaian tersebut dapat dikatakan dengan menyediakan pilihan tabungan yang beragam, PT BPR Sejahtera Batam bisa lebih memenuhi kebutuhan beragam dari para nasabah. Hal ini bisa termasuk tabungan dengan suku bunga yang kompetitif, fitur yang mudah digunakan, atau bahkan program insentif yang menarik. Ketika nasabah merasa memiliki banyak opsi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan keuangan mereka, kemungkinan besar mereka akan lebih minat untuk menabung di PT BPR Sejahtera Batam.

Dari analisis yang telah disajikan, dapat dipastikan bahwa temuan dari penelitian tersebut telah mendapat dukungan dari riset sebelumnya yang dilakukan oleh Hasibuan (2022) serta riset yang dilakukan oleh Wijaksono *et al.* (2022). Kedua studi tersebut secara serentak menunjukkan bahwasanya keragaman produk memiliki pengaruh yang positif serta signifikan dalam mempengaruhi minat menabung.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Menabung

Uraian yang ditemukan pada penjelasan sebelumnya dapat menegaskan bahwasanya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dalam terhadap minat menabung. Kekokohan temuan ini dapat didasari dengan pengujian yang telah dapat mengandung pada besaran perolehan nilai t hitung sebesar 3,431, melampaui nilai t tabel (1,981). Selain itu, *Sig.* tercatat sebesar 0,001, yang menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah ditetapkan 0,05. Penyampaian tersebut dapat menyiratkan bahwa apabila PT BPR Sejahtera Batam berhasil menciptakan *brand image* yang baik di benak para nasabahnya, maka hal ini akan meningkatkan minat nasabah untuk menabung di lembaga tersebut. *Brand image* yang positif bisa akan membangun hubungan yang kuat antara PT BPR Sejahtera Batam dan nasabahnya, yang pada gilirannya dapat menghasilkan pertumbuhan yang lebih stabil dan berkelanjutan bagi PT BPR Sejahtera Batam.

Dari analisis yang telah disajikan, dapat dipastikan bahwa temuan dari penelitian tersebut telah mendapat dukungan dari riset sebelumnya yang dilakukan oleh Nova (2022) serta riset yang dilakukan oleh Salam & Rahmawati (2020). Kedua studi tersebut secara serentak menunjukkan bahwasanya *brand image* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan dalam mempengaruhi minat menabung.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung

Uraian yang ditemukan pada penjelasan sebelumnya dapat menegaskan bahwasanya promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dalam terhadap minat menabung. Kekokohan temuan ini dapat didasari dengan pengujian yang telah dapat mengandung pada besaran perolehan nilai t hitung sebesar 3,067, melampaui nilai t tabel (1,981). Selain itu, *Sig.* tercatat sebesar 0,003, yang menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah ditetapkan 0,05. Pernyataan tersebut menyiratkan bahwa dengan mengimplementasikan promosi yang menarik dapat menjadi daya tarik bagi nasabah, mendorong mereka untuk lebih aktif dalam menabung. Hal ini dapat membuka peluang bagi peningkatan jumlah tabungan yang ditempatkan oleh nasabah, karena mereka merasa tertarik dan diuntungkan oleh promosi yang ditawarkan oleh PT BPR Sejahtera Batam.

Dari analisis yang telah disajikan, dapat dipastikan bahwa temuan dari penelitian tersebut telah mendapat dukungan dari riset sebelumnya yang dilakukan oleh Salsabela & Sukati (2023) serta riset yang dilakukan oleh Yanti (2023). Kedua studi tersebut secara serentak menunjukkan bahwasanya promosi memiliki pengaruh yang positif serta signifikan dalam mempengaruhi minat menabung.

Pengaruh Keragaman Produk, *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Minat Menabung

Uraian yang ditemukan pada penjelasan sebelumnya dapat menegaskan bahwasanya keragaman produk, *brand image* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dalam terhadap minat menabung. Kekokohan temuan ini dapat didasari dengan pengujian yang telah dapat mengandung pada besaran perolehan nilai f hitung sebesar 97,002, melampaui nilai f tabel (2,68). Selain itu, *Sig.* tercatat sebesar 0,000, yang menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah ditetapkan 0,05. Penyampaian tersebut dapat dikatakan ketika PT

BPR Sejahtera Batam menawarkan keragaman produk yang sesuai pada kebutuhan nasabah, membangun *brand image* yang positif dan memperkuat visibilitasnya melalui strategi promosi yang baik, hal tersebut akan mendorong nasabah untuk memilih PT BPR Sejahtera Batam sebagai tempat untuk menabung. Dengan demikian, dengan gabungan pada faktor tersebut akan menjadi kunci untuk menarik minat dan keyakinan nasabah dalam menanamkan dananya di PT BPR Sejahtera Batam.

KESIMPULAN

Dari uji t telah menemukan bahwasanya keragaman produk, *brand image* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung pada PT BPR Sejahtera Batam. Kemudian pada hasil uji F menegaskan bahwa keragaman produk, *brand image* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat menabung pada PT BPR Sejahtera Batam.

SARAN

PT BPR Sejahtera Batam harus dapat berupaya untuk memperluas keragaman produk tabungannya agar dapat cocok dengan kebutuhan para nasabahnya. Dengan menghadirkan produk tabungan yang diperkaya oleh adanya fitur-fitur inovatif dan kemudahan yang dapat disesuaikan pada kebutuhan nasabahnya, maka BPR Sejahtera Batam dapat untuk menarik minat dari berbagai kalangan masyarakat yang berbeda dalam menabung.

PT BPR Sejahtera Batam harus memperhatikan bahwa citra merek perusahaan mereka harus mencerminkan nilai-nilai positif, pelayanan yang unggul, dan kehandalan yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Hal ini diperlukan agar kesan yang positif tentang perusahaan dapat terus terbentuk dan dipertahankan di benak pelanggan potensial, yang pada gilirannya akan meningkatkan minat nasabah dalam menabung di BPR Sejahtera Batam.

PT BPR Sejahtera Batam sebaiknya dapat mempertimbangkan pendekatan pemasaran yang lebih spesifik dan terfokus. Salah satu strategi yang dapat di eksplorasi memanfaatkan kekuatan media sosial ataupun melalui situs web yang menarik untuk dapat menjangkau nasabah yang lebih luas. Dengan menggunakan strategi promosi yang efektif, BPR Sejahtera Batam dapat menarik perhatian calon nasabah dalam menabung.

Penelitian mendatang diharuskan untuk memberikan kontribusi besar pada bidang studi ini. Salah satu caranya adalah dengan memperluas jumlah sampel yang digunakan dan menambah variabel bebas yang diamati. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan penelitian akan menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan beragam tentang topik yang sedang diteliti, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih besar pada bidang penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bella, S., Faizal, M., & Fadilla, F. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 125–144. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.157>
- Hasibuan, M. (2022). The Effect of Digital Marketing and Product Diversity on Interests and Impact on Student Decisions in Choosing Private Universities in Padangsidimpon City. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <http://ijair.id/index.php/ijair/article/view/699%0Ahttp://ijair.id/index.php/ijair/article/download/699/336>
- Islam, D., Kurniawan, M. Z., & Masrunik, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. *Ekuivalensi*, 9(1).
- Nisa', N. K., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(08), 979. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i08.p11>
- Nova, F. (2022). The Influence Of Ambassador's Brand On Brand Image And Their Impact On Buying Interest Of Tokopedia Consumers. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 6(2), 216–226. <https://jurnal.poltekapp.ac.id/index.php/JMIL/article/view/991/0>
- Pamilih, I., & Widhiastuti, R. (2020). Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi.

- Economic Education Analysis Journal*, 2(1), 18–23. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.39452>
- Pirous, H., & Astuti, D. (2022). Pengaruh Citra Merek , Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek The influence of brand image , advertising and perception on saving interest of mabrur savings. 2(2), 320–330.
- Rangkuti, A. E., & Kholil, A. (2023). Analisis Pengaruh Promosi, Produk, Dan Reputasi Terhadap Minat Menabung Penduduk Kecamatan Medan Sunggal Di Bank Syariah. *Jurnal Bisnis Net*, 6(1), 78–88.
- Safitri, E. N., & Mubarak, Z. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2875–2881.
- Salam, F. Y., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi. *Paradigma*, 17(1), 38–58. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2296>
- Salsabela, I. R., & Sukati, I. (2023). Pengaruh Kepercayaan , Promosi , dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada Di Batam. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 329–341.
- Sari, P. I., & Siregar, P. A. (2023). Pengaruh Produk, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Di Bsi Kcp Bagan Batu Rokan Hilir Riau (Studi Kasus Sma Al-Mujahidin). *MODELING: Jurnal Program Studi PGMI*, 10(1), 324–331.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Syahrulsyach, I. M., & Budi, U. S. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Pembelian Jasa Fotograafi di Argani Photography Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 12(1).
- Wijaksono, W., Santoso, A., & Pristi, E. D. (2022). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan Ewom terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 5(2), 63–75. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.861>
- Yanti, R. P. (2023). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Jambi Sungai Bahar. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 2(1).