

## **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA DALAM MEMILIH PRODUK SIMPANAN PADA CREDIT UNION STELLA MARIS DI PONTIANAK**

**Agatho Fietro Audio**

Email: agathofietro@Gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

CU Stella Maris di Pontianak merupakan salah satu koperasi yang ingin tata kelola yang sehat melalui produk dan pelayanan yang berkualitas untuk meningkatkan kesejahteraan anggota secara berkelanjutan. Untuk menunjang itu semua maka harus bisa menciptakan citra merek produk yang baik dimata anggota. Tujuan dalam penelitian ini adalah Menganalisis pengaruh citra merek itu sendiri terhadap keputusan anggota memilih produk simpanan pada CU. Metode penelitiannya yang digunakan adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui: wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan kuesioner yang disebar kepada responden. Berdasarkan hasil uji signifikansi dengan tabel Anova ( $F_{hitung}$ ) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih yang ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 17,459, dengan nilai alpha sebesar lima persen, maka didapatkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,700. Nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dibanding dengan nilai  $F_{tabel}$ . Selain itu, jika dilihat dari nilai sig.  $F_{hitung}$  menunjukkan hasil sebesar 0,00. Angka ini lebih kecil dari nilai alpha sebesar lima persen (0,05). Hal ini berarti bahwa secara simultan atau keseluruhan, variabel bebas dalam penelitian ini yakni citra produsen, citra konsumen, dan citra produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan memilih produk simpanan. Dari hasil pengujian uji T dan uji F, didapatkan bahwa semua dimensi, citra produsen, citra konsumen, dan citra produk dari variabel brand image secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk simpanan, sedangkan variabel citra merek yang sangat berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih produk simpanan adalah citra produk.

**KATA KUNCI:** Citra Merek, dan Keputusan Memilih

### **PENDAHULUAN**

Persaingan koperasi yang ada di Pontianak sekarang ini sangat ketat dan kompleks. Fakta ini dapat dilihat dengan banyak bermunculannya koperasi-koperasi baru. Agar koperasi dapat bertahan dalam persaingan tersebut, maka diperlukan pengelolaan manajemen yang baik dan juga dibutuhkan kecermatan dalam mengambil strategi dari pengambilan keputusan, kinerja yang maksimal dan koperasi juga harus bisa melihat kebutuhan dan keinginan dari anggota koperasi tersebut. Seperti diketahui, saat ini merek mempunyai peranan yang penting dalam strategi pemasaran. Peran merek itu sendiri penting karena merek dapat menarik anggota CU untuk memilih produk yang

ada. Merek bukan hanya dianggap sebagai logo, nama, atau pun simbol. Lebih dari itu merek merupakan suatu nilai produk yang ditawarkan kepada para anggota *CU*, di mana dijelaskan juga manfaat dari produk yang ditawarkan tersebut. Dapat dilihat bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap maju mundurnya perkembangan *CU* sekarang ini, karna jika citra merek dari *CU* sendiri baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan anggota untuk menabung pada memilih, menggunakan produk simpanan yang ditawarkan, anggota *CU* akan percaya dengan produk-produk yang ada pada *CU* tersebut dan menggunakan produk tersebut secara terus menerus. Dalam menjawab kebutuhan anggota *CU* dalam minat meminjam dan memilih produk simpanan maka hal yang dirasakan paling cocok untuk mengkamodir ini maka, salah satu bentuk koperasi yang dikembangkan di dalam masyarakat adalah koperasi simpan pinjam atau koperasi kredit yang lebih dikenal dengan *CU*.

*CU* merupakan terobosan untuk membantu masyarakat miskin mengatasi kesulitan permodalan. Disebut terobosan karena *CU* merupakan gerakan yang tumbuh dari bawah. *CU* berjalan dengan suatu visi dasar, yang sampai sekarang menjadi prinsip pengembangan masyarakat untuk menolong diri sendiri secara bersama-sama. Maka, *CU* dimaksudkan untuk menjadi wahana bagi anggotanya untuk mendidik dan mengembangkan diri sendiri. Salah satu koperasi yang ada di Pontianak khususnya di Siantan adalah *CU Stella Maris* di Pontianak. Namun *CU* mendapatkan persaingan dengan sesama unit koperasi dan lembaga-lembaga keuangan lainnya, contohnya seperti, bank, asuransi, pegadaian, dan *leasing*.

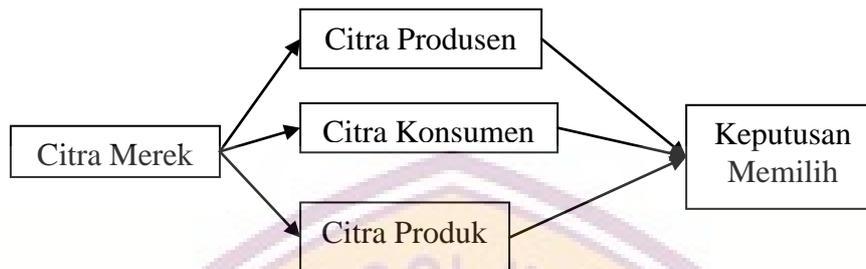
Agar *CU Stella Maris Pontianak* bisa bersaing dengan koperasi dan lembaga keuangan lainnya, maka salah satu terobosan yang dapat dilakukan oleh *CU* sekarang ini ialah dengan memperkuat citra merek yang ada saat ini, dan juga memperkenalkan produk-produk simpanan yang terdapat pada *CU* kepada para anggota dan menjelaskan juga manfaat dari produk-produk simpanan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang analisis mengenai keputusan memilih. Untuk mengetahui tentang pengaruh citra merek yang ada pada *CU*, maka penulis melakukan penelitian

yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Produk Simpanan Pada Credit Union Stella Maris di Pontianak”

## KAJIAN TEORITIS

**GAMBAR 1.3**  
**HUBUNGAN VARIABEL CITRA MEREK TERHADAP**  
**KEPUTUSAN MEMILIH**



Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2007: 332): Mendefinisikan merek sebagai tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendifferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Selain membedakan satu produk dengan produk yang lain, merek juga memberi manfaat bagi konsumen diantaranya membantu mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk”

Selanjutnya, Kotler (2005: 84) menambahkan bahwa merek adalah suatu simbol rumit yang menjelaskan enam tingkatan pengertian antara lain:

1. Atribut merupakan merek mengingatkan atribut-atribut tertentu dari suatu produk. Contohnya adalah Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, direkayasa dengan baik, tahan lama dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat merupakan atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “Saya tidak perlu membeli mobil lain selama beberapa tahun”. Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “mobil tersebut membuat saya merasa penting dan dikagumi.
3. Nilai merupakan merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya merupakan merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian merupakan merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai merupakan merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Keller yang dikutip oleh Tjiptono (2011: 44):

Mengemukakan tujuh manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu, pengurang resiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek menurut Keller (2003:167):

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)  
Salah satu faktor pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)  
Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *Brand Image*.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)  
Merupakan keunikan-kunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *Brand Image* yang kuat adalah:
  - a. Peluang bagin produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
  - b. Memimpin produk untuk semakin memiliki system keuangan yang bagus.
  - c. Menciptakan loyalitas konsumen.
  - d. Membantu dalam efisiensi *Marketing*, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
  - e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal dengan masyarakat, maka perbedaan/ keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dukenali oleh konsumen.
  - f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
  - g. Meminimumkan kehancuran/kepailitan perusahaan.
  - h. Mempermudah mendaptakn investor baru guna mengembangkan produk.

Simamora (2008:33) mengatakan: "Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang." Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan

keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian yaitu:

1. Citra produsen (*Production image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa. Bagi produsen, manfaat brand adalah :

- a. Brand memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- b. Brand memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c. Brand memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. Brand membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2. Citra Konsumen (*Customer image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa. Bagi konsumen, manfaat brand adalah :

- a. Brand dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
- b. Brand membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

3. Citra produk (*produk image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa.(<http://jurnal.brandimage.pdf.Nitropdf.Prosesiional>).

- a. Kualitas produk asli atau palsu.
- b. Berkualitas baik.
- c. Desain menarik.
- d. Bermanfaat bagi konsumen.

Biel dalam Sulistyari (2012:4) menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk *brand image*, antara lain adalah :

a. Citra Korporat

Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *imagenya* dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Pemahaman mengenal peran strategik merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi: *attribute brands*, *aspirational brands*, dan *experience brands* menurut Tjiptono (2011: 45):

1. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerapkali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara objektif atau begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya. Contohnya adalah proposisi merek Holden adalah mobil Australia yang diproduksi sesuai dengan standar tinggi, merek McKinsey menjanjikan konsultasi strategik berkualitas tinggi, merek Harvard Business School menjanjikan analisis yang tinggi dan komprehensif, dan seterusnya.
2. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya: golongan kaya, prestisius dan populer). Dalam hal ini, status, pengakuan sosial, dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk. Salah satu contoh merek tipe ini adalah arloji Rolex dan jaringan toserba Harrods. Beberapa tahun lalu banyak orang yang berminat memiliki kartu kredit dari CitiBank dalam rangka mendapatkan prestisius semacam ini.
3. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal. Contohnya adalah Nike dengan "*Just Do It*" attitude yang dikomunikasikan secara konsisten, Qantas dengan slogan "*The Spirit of Australia*", Disneyland yang menekankan pengalaman yang *fun* dan *adventurous*, serta Marlboro yang mengkampanyekan pengalaman nilai-nilai maskulin. Keempat contoh merek ini tidak membuat klaim tentang superioritas atau fitur khusus dalam produknya, namun lebih mengkomunikasikan pengalaman dan asosiasi bersama yang ingin diwujudkan.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Menurut Hawkins dan Engel et al yang dikutip oleh Tjiptono (2014: 20): "Membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis, yaitu

pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*)”.

Menurut Bayu dalam Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2014: 21):

“Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 179) ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan  
Pada proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal.
2. Pencarian informasi  
Konsumen yang tertarik mungkin mencari banyak informasi atau mungkin tidak. Jika mendoring itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian *internet*), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).
3. Evaluasi alternatif  
Kita telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda prosedur evaluasi. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:
  - a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
  - b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
  - c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.

- d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.
4. Keputusan pembelian  
Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.
5. Perilaku Pascapembelian  
Tujuan pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang.

## **HIPOTESIS**

1. Hipotesis untuk variabel citra produsen terhadap keputusan memilih adalah:  
 $H_0$ = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra produsen terhadap keputusan memilih  
 $H_1$ = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra konsumen terhadap keputusan memilih
2. Hipotesis untuk variabel citra konsumen terhadap keputusan memilih adalah:  
 $H_0$ = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra konsumen terhadap keputusan memilih  
 $H_2$ = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra konsumen terhadap keputusan memilih
3. Hipotesis untuk variabel citra produk terhadap keputusan memilih adalah:  
 $H_0$  = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra produk terhadap keputusan memilih.

$H_3$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra produk terhadap keputusan memilih

## METODE PENELITIAN

Metode deskriptif dalam penelitian ini menggambarkan variabel terkait dengan citra merek pada *CU*, yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah anggota *CU* Stella Maris di Pontianak. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota *CU* yang berjumlah 8.599 anggota per 31 Desember 2016. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner, studi dokumentasi, dan studi kepustakaan. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mencari informasi yang luas. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Studi dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan arsip, catatan, dokumen yang berhubungan dengan objek penelitian. Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data melalui buku-buku atau literatur yang digunakan sebagai dasar teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian pada *CU* adalah menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan skala Likert, dan menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas, uji korelasi berganda dan uji koefisien determinasi ( $R$ ).

## PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

**TABEL 1**  
**CU STELLA MARIS DI PONTIANAK**  
**UJI VALIDITAS**

VARIABEL	$r_{XY}$	$r_{tabel}$	KETERANGAN
Citra Produsen	0,393	0,195	VALID
Citra Konsumen	0,393	0,195	VALID
Citra Produk	0,406	0,195	VALID

Sumber: Data olahan, 2017, dengan SPSS 22.00

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, dapat dilihat hasil dari uji validitas pada *CU* Stella Maris di Pontianak. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5,00 persen, maka keempat variabel yang diteliti oleh penulis memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Ini menandakan bahwa instrumen yang penulis gunakan untuk mengumpulkan

data adalah valid atau layak untuk digunakan. Maka, penelitian bisa dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas.

## 2. Uji Reliabilitas

**TABEL 2**  
**CU STELLA MARIS DI PONTIANAK**  
**UJI RELIABILITAS**

*Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.726	13

Sumber: Data olahan, 2017, dengan SPSS 22.00

Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,60. Realibilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan di atas 0,80 adalah baik. Penulis menggunakan asumsi bahwa apabila nilai Alpha lebih besar dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  ( $\text{Alpha} > r_{\text{tabel}}$ ), maka instrumen yang digunakan dalam penelitian pada CU Stella Maris di Pontianak adalah reliabel atau dapat diandalkan. Dari Tabel 2, diketahui nilai Alpha adalah sebesar 0,723. Angka ini lebih besar dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  yang bernilai 0,195 ( $0,723 > 0,195$ ). Sehingga, kesimpulannya adalah instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti pada CU Stella Maris di Pontianak adalah reliabel atau dapat diandalkan.

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**TABEL 3**  
**CU STELLA MARIS DI PONTIANAK**  
**KOEFISIEN DETERMINASI**

*Model Summary<sup>b</sup>*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.594 <sup>a</sup>	.353	.333	2.35100

a. *Predictors:* (Constant), citra produk, citra produsen, citra konsumen

b. *Dependent Variable:* keputusan memilih

Sumber: Data olahan, 2017, dengan SPSS 22.00

Adapun nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang ditampilkan dalam Tabel 3 adalah sebesar 0,353 atau sebesar 35,3 persen. Artinya bahwa variabel citra produsen, citra konsumen, dan citra produk mempengaruhi anggota dalam keputusan memilih produk simpanan pada CU Stella Maris di Pontianak sebesar 35,3 persen sedangkan sisanya sebesar 64,7 persen dipengaruhi oleh variabel non citra produsen, citra konsumen dan citra produk yang ada pada CU.

## 4. Uji Regresi Linear Berganda

**TABEL 4**  
**CU STELLA MARIS DI PONTIANAK**  
**REGRESI LINEAR BERGANDA**

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.093	2.008		2.537	.013
	Citra produsen	.432	.134	.284	3.231	.002
	Citra konsumen	.354	.150	.221	2.367	.020
	Citra produk	.632	.165	.335	3.825	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan memilih  
 Sumber: Data olahan, 2017, dengan SPSS 22.00

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4 tersebut, dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,093 + 0,432X_1 + 0,354X_2 + 0,632X_3$$

## 5. Uji F

**TABEL 5**  
**CREDIT UNION STELLA MARIS DI PONTIANAK**  
**UJI F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.501	3	96.500	17.459	.000 <sup>b</sup>
	Residual	530.609	96	5.527		
	Total	820.110	99			

a. *Dependent Variable:* keputusan memilih

b. *Predictors:* (Constant), citra produk, citra produsen, citra konsumen

Sumber: Data olahan, 2017, dengan SPSS 22.00

Berdasarkan Tabel 8 tersebut, dapat diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 di mana  $0,00 < 0,05$  dengan  $F_{hitung}$  sebesar 17,459, hal ini berarti bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai model analisis.

## 6. Uji t

**TABEL 6**  
**CREDIT UNION STELLA MARIS DI PONTIANAK**  
**UJI T**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

<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>		
<i>1</i> (Constant)	5.093	2.008		2.537	.013
Citra produsen	.432	.134	.284	3.231	.002
Citra konsumen	.354	.150	.221	2.367	.020
Citra produk	.632	.165	.335	3.825	.000

a. *Dependent Variable: Keputusan memilih*  
*Sumber: Data olahan, 2017, dengan SPSS 22.00*

Berdasarkan hasil *output SPSS 22* pada Tabel 6 diketahui bahwa  $t_{hitung}$  dari variabel citra produsen adalah 3,231, variabel citra konsumen 2,367, dan citra produk 3,825. Sedangkan nilai signifikan citra produsen adalah 0,002, nilai kinerja layanan adalah 0,020, dan citra produk 0,000.

## a. Pengujian Terhadap Variabel Citra Produsen

Nilai  $t_{hitung}$  pada citra produsen adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,23 > 1,985$  disertai nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $0,002 < 0,05$ . Karena hasil  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya citra produsen berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk simpanan pada CU Stella Maris di Pontianak.

## b. Pengujian Terhadap Variabel Citra Konsumen

Nilai  $t_{hitung}$  pada citra konsumen adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,367 > 1,985$  dan disertai signifikansi  $> 0,05$  atau  $0,020 > 0,05$ . Karena hasil  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, artinya citra konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk Simpanan pada CU Stella Maris di Pontianak.

## c. Pengujian Terhadap Variabel Citra Produk

Nilai  $t_{hitung}$  pada citra produk adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,825 > 1,985$  dan disertai signifikansi  $< 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$ . Karena hasil  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima artinya citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk Simpanan pada CU Stella Maris di Pontianak.

## **PENUTUP**

Berdasarkan uraian pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Dari hasil pengujian uji T dan uji F, didapatkan bahwa semua dimensi, citra produsen, citra konsumen, dan citra produk dari variabel brand image secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk simpanan, sedangkan variabel citra merek yang sangat berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih produk simpanan adalah citra produk.

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis memberikan saran agar CU untuk dapat mempertahankan dan membuat inovasi mengenai citra merek yang ada saat ini agar menjadi lebih baik lagi, supaya anggota lebih tertarik lagi untuk memilih produk simpanan yang ada saat ini, misalnya dapat mencari tau keinginan dan harapan yang anggota inginkan terhadap produk simpanan yang ada saat ini, oleh karena itu perlu untuk lebih memperhatikan mengenai citra yang ada saat ini, dan serta memberikan pelayanan terbaik untuk anggota.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Keller, K.L. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*, Upper Sadle River, NJ Pearson Education Internasional.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, jilid dua. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas, jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Simamora Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. cetakan ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sulistiyari, Ikania Novirina. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Skripsi Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Strategi Pemasaran*, edisi tiga. Yogyakarta: Andi Offset.