

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KEPERCAYAAN ANGGOTA DAN PRODUK KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA CREDIT UNION KHATULISTIWA BAKTI KANTOR PUSAT PONTIANAK

Maria Floresti Vivi Agusti

mariaflorestiviviagusti@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, kepercayaan anggota dan produk kompetitif terhadap keputusan menjadi anggota Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program *SPSS 22*. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, kepercayaan anggota dan produk kompetitif secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa daya tarik promosi, kepercayaan anggota dan produk kompetitif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

Kata Kunci: Keputusan Menjadi Anggota

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 dapat mengembangkan serta meningkatkan majunya suatu koperasi dan koperasi juga harus bisa melihat kebutuhan dan keinginan dari anggota koperasi agar anggota dapat memperoleh suatu keuntungan yang diberikan dari koperasi, yang di mana keuntungan tersebut menjadi salah satu faktor seorang anggota untuk yakin terhadap *Credit Union* tersebut.

Keputusan yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu sikap yang ditunjukkan dalam melakukan sesuatu, keputusan yang diambil oleh konsumen yaitu tindakan yang diambil atas produk yang dianggap sebagai faktor pententu dalam

memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan dari konsumen tersebut. Keputusan merupakan salah satu faktor penting dalam proses berjalannya suatu perusahaan, di mana peran keputusan dapat menjadi penentu perusahaan dalam meningkatkan penjualan atas produk atau jasa yang ada pada perusahaan tersebut. Dalam mengambil keputusan menjadi anggota, calon anggota akan mempertimbangkan beberapa hal, seperti daya tarik promosi, kepercayaan anggota dan produk kompetitif. Beberapa faktor inilah yang mempengaruhi calon anggota dalam mengambil keputusan menjadi anggota Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak serta menjadi tolok ukur bagi keberhasilan perusahaan dalam menarik minat anggota menggunakan produk. Daya tarik promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa untuk menarik para konsumen sehingga mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Kepercayaan anggota merupakan salah satu faktor utama pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan menjadi anggota. Tidak dapat dipungkiri bahwa kepercayaan menjadi suatu keyakinan dalam diri konsumen akan pemilihan atau keputusan untuk menjadi anggota dari *Credit Union* yang akan dilakukannya. Kontesa et al, (2020). Produk kompetitif atau keunggulan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan harus mampu memberikan nilai lebih atas produk yang dipasarkan, dan memberikan keuntungan bagi konsumen yang menggunakan produk tersebut, sehingga dapat membuat konsumen terdorong untuk melakukan tindakan dengan mengambil suatu keputusan menjadi anggota *Credit Union*.

Credit Union merupakan terobosan untuk membantu masyarakat miskin mengatasi kesulitan permodalan. Disebut terobosan karena *Credit Union* merupakan gerakan yang tumbuh dari bawah. *Credit Union* berjalan dengan suatu visi dasar, yang sampai sekarang menjadi prinsip pengembangan masyarakat untuk menolong diri sendiri secara bersama-sama. Maka, menolong diri sendiri yang dimaksudkan oleh *Credit Union* adalah menjadi suatu cara seseorang dalam mengelola keuangan sendiri yang di mana *Credit Union* berperan untuk menjadi wahana bagi anggotanya mendidik dan mengembangkan diri sendiri dalam mengelola keuangan yang sesuai dengan kebutuhan yang ada pada anggota. Hartono, (2021). *Credit Union* mempunyai tujuan untuk mengembangkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan kemajuan daerah kerja umumnya dalam rangka menggalang terlaksananya masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila. Heng et al, (2020).

KAJIAN TEORITIS

Daya Tarik Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Hurriyati, 2015: 57). Promosi juga merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berapa media sesering mungkin dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Abubakar, 2017: 50). Promosi merupakan sebuah usaha untuk mengkomunikasikan informasi persuasif kepada konsumen, baik secara langsung atau tidak langsung, dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Susanto, 2010: 106). Promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat menjadi informasi yang akan ditujukan untuk konsumen mengenai produk dan jasa yang dipasarkan, promosi dilakukan dengan berbagai cara yang di mana dapat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Perusahaan harus juga selalu memperhatikan strategi pemasaran promosi ini secara efektif karena promosi menjadi salah satu faktor dari perusahaan untuk dapat menarik seseorang agar memikirkan produk atau jasa yang dipromosikan sehingga seseorang melakukan tindakan yang akan terjadi antara produsen dan konsumen dalam kegiatan pertukaran dalam pasar atas produk dan jasa yang akan dibeli. (Hiong et al, 2020).

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan yaitu menginformasikan (*informing*), yaitu menginformasikan pasar mengenai produk baru dan memperkenalkan cara pemakaian produk yang baru dari suatu produk, membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), yaitu membentuk pilihan merek, dan mengalihkan pilihan ke merek tertentu dan mengingatkan (*reminding*), yaitu mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat (Hurriyati, 2015: 58). Terdapat beberapa indikator promosi yaitu periklanan (*advertising*) merupakan kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung atau lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide, Periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Penjualan personal (*personal selling*) merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon

pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan), publisitas (*publicity*) merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang bersifat positif dan promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin (Mursid, 2015: 95-99).

Kepercayaan Anggota

Menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis, menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen (Menurut Priansa, 2017: 115). Kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif (Sadgaji dan Sopiah, 2013: 201). Kepercayaan adalah suatu gambaran pemikiran yang selalu dipegang seseorang tentang sesuatu yang menjadi perhatiannya, pemikiran seseorang dapat terjadi karena keinginan dan kebutuhan tentang sesuatu yang menjadi perhatiannya (Assauri, 2018: 146). Jadi dari pemaparan tersebut kepercayaan pada konsumen didasari karena adanya persepsi yang positif dan negatif terhadap produk, jasa, perusahaan. Kepercayaan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut, dan manfaat. Maka dari itu, pemasar harus lebih efektif dalam menjalankan kegiatan perusahaan agar konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap perusahaan atas produk yang dipasarkan perusahaan. (Siam et al, 2022).

Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen yaitu menjaga hubungan, menerima pengaruh, terbuka dalam komunikasi, mengurangi pengawasan, kesabaran, memberikan pembelaan, memberi informasi yang positif, menerima resiko, kenyamanan dan kepuasan (Priansa, 2017: 118-119). Kepercayaan memiliki beberapa indikator yaitu kepercayaan objek-atribut (*object-attribute belief*) merupakan menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut, kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu, kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa

jauh produk, orang atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu (Sadgaji dan Sopiah, 2013: 202-203).

Produk Kompetitif

Produk dapat berupa barang atau jasa dan dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tercapai kepuasan (Abidin, Harahab, dan Asmarawati, 2017: 199). Produk adalah apapun yang ditawarkan ke sebuah pasar, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Wiharto, 2019: 3). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Manap, 2016: 255). Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, even, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Produk kompetitif atau keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan suatu nilai, yang lawan atau pesaingnya tidak dapat melakukannya (Assauri, 2018: 25). Dari penjelasan tersebut produk kompetitif yang dimiliki oleh suatu perusahaan merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen produk. Produk kompetitif yaitu keunggulan yang membedakan produk tersebut dengan produk lainnya, produk yang kompetitif akan dapat bersaing di pasar karena produk tersebut mempunyai nilai lebih yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen

Terdapat tiga tingkatan produk, yaitu produk inti merupakan inti sesungguhnya dari produk yang ingin didapatkan oleh konsumen dengan mengkonsumsi atau memakai produk tersebut, produk formal merupakan kualitas, model bentuk, kemasan dan merek produk, produk tambahan merupakan tambahan pada produk formal berupa jasa yang menyertainya seperti pelayanan, pemeliharaan gratis, pengangkutan atau pengiriman secara cuma-cuma, serta pemasangan (Abidin, Harahab, dan Asmarawati, 2017: 201).

Produk kompetitif atau keunggulan produk memiliki beberapa indikator yaitu bentuk adalah ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk, keistimewaan adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk, mutu kinerja adalah tindakan yang mengacu pada level di mana karakteristik dasar beroperasi, mutu kesesuaian adalah tingkat semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan, daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu yang ditimbulkan oleh produk yang rusak atau gagal (Ansyari, 2016: 607).

Keputusan Menjadi Anggota

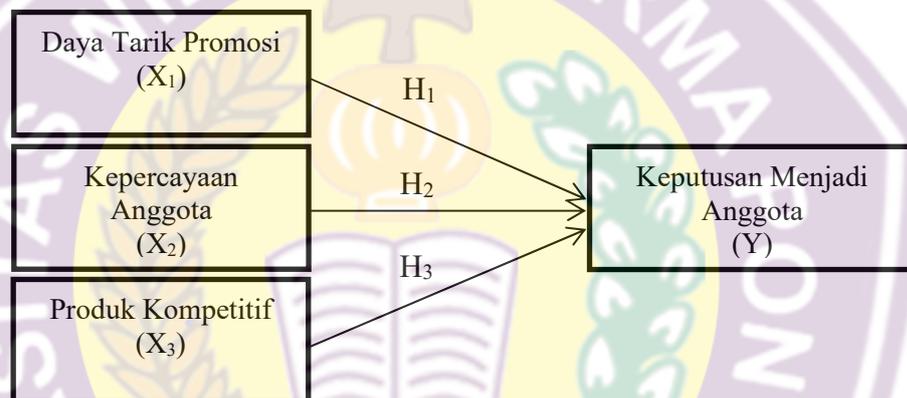
Keputusan pembelian ditentukan oleh stimuli baik yang berasal dari luar individu (usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi pemasarannya dan lingkungan) serta hal-hal yang ada pada konsumen sendiri. Keputusan konsumen dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian (Suryani, 2013: 11). Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses menerima, dan mengevaluasi informasi merek produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian (Alma, 2018: 102). Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses kompleks yang saling mempengaruhi dari faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Abdullah dan Tantri, 2017: 123). Keputusan yang dilakukan oleh konsumen adalah keputusan yang diambil atas dasar sikap atau tindakan karena adanya produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan. Keputusan pembelian dapat terdorong oleh konsumen karena adanya beberapa penelitian yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri. Konsumen mengambil keputusan juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial, budaya dan psikologis dari konsumen tersebut. Konsumen akan melakukan pertimbangan atas produk setelah mendapatkan berbagai informasi tentang produk yang akan dibeli, dari informasi tersebut yang akan menjadi faktor konsumen untuk memutuskan suatu pembelian.

Indikator-indikator keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan, kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian, melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima (Jayanti dan Zuhri, 2017: 37).

MODEL PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis mengembangkan model penelitian yang terdiri dari variabel daya tarik promosi dengan indikator periklanan, penjualan personal, publisitas dan promosi penjualan, kepercayaan anggota dengan indikator kepercayaan objek-atribut, kepercayaan atribut-manfaat dan kepercayaan objek-manfaat, produk kompetitif dengan indikator bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian dan daya tahan, serta keputusan menjadi anggota dengan indikator kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Dan model penelitian pada penelitian ini, dapat dilihat sebagai berikut pada Gambar 1 dibawah ini:

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Studi literatur, 2020

Berdasarkan gambar diatas, penelitian ini dilakukan pada Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak dengan variabel independen terdiri dari Daya Tarik Promosi (X_1), Kepercayaan Anggota (X_2), Produk Kompetitif (X_3) dan variabel dependen yaitu Keputusan Menjadi Anggota (Y). Uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota, hal ini dapat diartikan semakin baik daya tarik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi untuk dapat menarik orang untuk memutuskan menjadi anggota. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Permana (2017) yang menyatakan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan anggota berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota, hal ini dapat diartikan semakin baik persepsi kualitas pelayanan yang berikan oleh *Credit Union* kepada anggota, maka kepercayaan

anggota akan dipersepsikan baik dan memuaskan sehingga mempengaruhi keputusan menjadi anggota. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Mahkota, Suyadi, dan Riyadi (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat diartikan semakin unggul dan bersaingnya suatu produk serta mampu memberikan nilai lebih pada produk yang dilakukan oleh Credit Union, maka semakin tinggi pula ketertarikan anggota terhadap produk yang selanjutnya maka akan menimbulkan suatu tindakan dari anggota untuk mengambil keputusan menjadi anggota. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Zulaicha, dan Irawati (2016), menunjukkan bahwa produk kompetitif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota yang menjadi anggota Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak dengan populasi sebanyak 7.433 anggota pada tahun 2019, dan peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Dengan kriteria: berdomisili di Pontianak, umur di atas 17 tahun, yang menjadi anggota *Credit Union*. Bentuk penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Sedangkan analisis data dilakukan secara kuantitatif, untuk memperjelas analisis setiap jawaban diberikan bobot nilai menggunakan *rating scale* 1 sampai 10. Alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Perhitungan menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel daya tarik promosi menyatakan rata-rata indeks jawaban responden adalah 76,37 persen. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel kepercayaan anggota menyatakan rata-rata hasil

indeks jawaban responden adalah 77,37 persen. Dan berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel produk kompetitif menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 77,10 persen. Kemudian berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel keputusan menjadi anggota menyatakan jawaban rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 73,20 persen. Hasil ini merujuk pada relevansinya dengan penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Dengan daya tarik promosi yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan pemikiran pada anggota akan promosi tentang *Credit Union* tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain promosi yang dilakukan akan mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Persepsi anggota terhadap *Credit Union* dipengaruhi oleh pelayanannya, karena pelayanan merupakan unsur penting bagi *Credit Union* dalam menanamkan kepercayaan anggota agar mereka tetap setia dan terus menggunakan jasa atau produk dari *Credit Union*, untuk itu penting bagi sebuah *Credit Union* agar dapat selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki. Setiap *Credit Union* pasti ingin produknya banyak dikenal dan diingat oleh masyarakat, maka dari itu penting bagi *Credit Union* untuk menciptakan produk kompetitif yang dapat memberikan nilai lebih dan mempunyai daya saing tinggi dibandingkan produk pesaing. Dengan melalui produk kompetitif, *Credit Union* dapat menarik minat dan meningkatkan permintaan anggota terhadap produk, sehingga produk kompetitif yang dimiliki dapat mempengaruhi keputusan menjadi anggota. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* versi 22 (SPSS 22) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisis data statistik yang telah didapat dari hasil penyebaran kuesioner. Dari hasil yang didapat, kemudian akan dianalisa untuk mendapatkan kesimpulan pada penelitian ini.

Berikut ini adalah hasil data penelitian yang diperoleh dari penelitian ini ditampilkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
CREDIT UNION KHATULISTIWA BAKTI KANTOR PUSAT PONTIANAK
HASIL DATA PENELITIAN

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
Daya Tarik Promosi		Daya Tarik Promosi (Cronbach Alpha 0,544)	
X1.1; X1.2; X1.3;X1.4	0,656; 0,633; 0,625;0,689	X1.1=0,543; X1.2=0,458; X1.3=0,467;X1.4=0,422	Reliabel
Kepercayaan Anggota		Kepercayaan Anggota (Cronbach Alpha 0,508)	
X2.1; X2.2; X2.3	0,715; 0,725; 0,692	X2.1=0,468; X2.2=0,262; X2.3=0,500	Reliabel
Produk Kompetitif		Produk Kompetitif (Cronbach Alpha 0,790)	
X3.1; X3.2; X3.3; X3.4;X3.4;X3.5	0,713; 0,849; 0,808; 0,681;0,640	X3.1=0,780; X3.2=0,693; X3.3=0,715; X3.4=0,776;X3.5=776	Reliabel
Keputusan Pembelian		Keputusan Menjadi Anggota (Cronbach Alpha 0,511)	
Y1.1; Y1.2; Y1.3; Y1.4	0,539; 0,445; 0,723; 0,708	Y1.1=0,436; Y1.2=0,536; Y1.3=0,319; Y1.4=0,435	Reliabel
<p>Konklusi: Tiap butir pertanyaan mengenai daya tarik promosi X₁, kepercayaan anggota X₂, produk kompetitif X₃ dan keputusan menjadi anggota Y dinyatakan valid, karena rhitung yang dihasilkan lebih besar dari rtabel (0,197). Maka dapat di artikan penelitian ini layak untuk dilanjutkan.</p>		<p>Konklusi: Semua variabel dikatakan reliabel karena semua variabel memiliki <i>cronbach's alpa</i> yang lebih dari 0,06 Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena variabel memiliki realibilitas.</p>	
Uji Normalitas			
Asymp. Sig. (2-tailed)			
<p>Konklusi: Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan nilai <i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> sebesar 0,200^{c,d} yang di mana lebih besar dari batas kriteria pengujian 0,05. Maka dapat dikatakan data residual berdistribusi normal.</p>			
Uji Multikolinieritas			
Daya Tarik Promosi: Nilai <i>Tolerance</i> 0,945 dan Nilai <i>VIF</i> : 1,059			
Kepercayaan Anggota: Nilai <i>Tolerance</i> 0,892 dan Nilai <i>VIF</i> : 1,121			
Produk kompetitif: Nilai <i>Tolerance</i> 0,925dan Nilai <i>VIF</i> : 1,081			
<p>Konklusi: Nilai <i>Tolerance</i> yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 dan <i>VIF</i> yang dihasilkan lebih kecil dari 10, artinya tidak terjadi multikolinieritas antara semua variabel.</p>			
Uji Heteroskedastisitas			
Nilai Sig Daya Tarik Promosi: 0,582			
Nilai Sig Kepercayaan Anggota: 0,552			
Nilai Sig Produk Kompetitif: 0,906			
<p>Konklusi: Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, semua nilai sig. variabel berada diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah Heterokedastisitas dalam peneliatian ini.</p>			
Uji Autokorelasi			
<i>Durbin-Watson</i> : 2,229 (DU<DW<4-DU (1,7364<1,714<2,2636)			
<p>Konklusi: Nilai DW sebesar 1,714yang berarti berada diantara DU = 1,7364 dan 4-DU = 2,2636 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tidak terjadi masalah Autokorelasi.</p>			
Uji Korelasi		Uji Koefisien Determinasi (R²)	
Daya Tark Promosi	0,320	R Square (%)	0,220 (22,00)
Kepercayaan Anggota	0,328		
Produk Kompetitif	0,315		
<p>Konklusi: Hasil uji korelasi seperti diatas, dapat disimpulkan bahwa korelasi antara daya tarik promosi, kepercayaan anggota dan produk kompetitif berhubungan tinggi terhadap keputusan menjadi anggota.</p>		<p>Konklusi: Diketahui bahwa variabel X₁, X₂ dan X₃ berpengaruh 0,220 atau 22,00 persen.</p>	
Uji Regresi Linear Berganda		Uji F	
Daya Tariik Promosi	0,244	Fhitung	9,000
Kepercayaan Anggota	0,212	Sig	0,000 ^b
Produk Kompetitif	0,229	<p>Konklusi: Variabel daya tarik promosi, kepercayaan anggota dan produk kompetitif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	
<p>Konklusi: Nilai variabel X₁ tetap dan Y mengalami 1 satuan, maka Y mengalami kenaikan sebesar 0,244, nilai variabel X₂ tetap dan Y mengalami 1 satuan, maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,212 dan nilai variabel X₃ tetap dan Y mengalami 1 satuan, maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,229. Artinya hubungan tiap variabel X dan Y memiliki hubungan yang positif.</p>			

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh hasil uji statistik dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22 memenuhi syarat pengujian yang menyatakan tidak ada masalah pada seluruh uji asumsi klasik. Kemudian pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut ini hasil analisis hipotesis penelitian dan kesimpulan hasil hipotesis variabel daya tarik promosi, kepercayaan anggota dan produk kompetitif terhadap keputusan menjadi anggota yang disajikan pada Tabel 2 berikut ini :

TABEL 2
CREDIT UNION KHATULISTIWA BAKTI KANTOR PUSAT PONTIANAK
HIPOTESIS PENELITIAN

HIPOTESIS	Uji t	Sig.	KESIMPULAN
H ₁ : Tarik Promosi terhadap Keputusan Menjadi Anggota	2,268	0,010	H ₁ : diterima, artinya semakin tinggi daya tarik promosi maka semakin tinggi keputusan menjadi anggota, hal ini berarti bahwa variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menjadi anggota Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak.
H ₂ :Kepercayaan Anggota terhadap Keputusan Menjadi Anggota	2,219	0,029	H ₂ : diterima, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semakin kepercayaan anggota kepada <i>Credit Union</i> maka semakin tinggi keputusan menjadi anggota dan adanya pengaruh kepercayaan anggota terhadap keputusan menjadi anggota Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak.
H ₃ : Produk Kompetitif terhadap Keputusan Menjadi Anggota	2,240	0,017	H ₃ : diterima, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semakin kompetitif atau bersaingnya produk pada <i>Credit Union</i> maka semakin tinggi keputusan menjadi anggota dan adanya pengaruh produk kompetitif terhadap keputusan menjadi anggota Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak.

Sumber: Data olahan, 2020

Dari Tabel 2 tersebut pada variabel Daya Tarik Promosi dengan nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} yang disertai dengan nilai signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota sehingga dikatakan bahwa H₁ diterima. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana (2017) yang menyatakan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian serupa ditemukan oleh Daud (2013) yang menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi dapat mempengaruhi keputusan menjadi anggota.

Kepercayaan anggota dengan nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} yang disertai dengan nilai signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota sehingga

dikatakan bahwa H_2 diterima. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Nikmah (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian serupa ditemukan oleh Solihin (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan anggota dapat mempengaruhi keputusan menjadi anggota.

Produk kompetitif dengan nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} yang disertai dengan nilai signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota sehingga dikatakan bahwa H_2 diterima. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulaicha dan Irawati (2016), yang menyatakan bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian serupa ditemukan oleh Manampiring dan Trang (2016) yang menyatakan bahwa produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk kompetitif dapat mempengaruhi keputusan menjadi anggota.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel daya tarik promosi, kepercayaan anggota dan produk kompetitif berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak.

Saran yang diberikan peneliti kepada Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak sebagai berikut:

1. *Credit Union* harus terus meningkatkan daya tarik promosi kepada anggota hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat iklan tentang informasi yang ada pada *Credit Union* dengan unik dan menarik, iklan dapat ditampilkan melalui media sosial seperti youtube, instagram, facebook dan sebagainya. *Credit Union* juga dapat melakukan promosi melalui event seperti pertunjukkan musik sekaligus menampilkan produk yang ada pada *Credit Union* sehingga dapat menarik para calon anggota untuk lebih mengetahui dan tertarik menjadi anggota *Credit Union*.
2. *Credit Union* harus tetap menjaga kepercayaan anggota yang diberikan kepada setiap anggota, hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang

baik, ramah, cepat tanggap saat anggota melakukan transaksi penyetoran tabungan dan transaksi lainnya. *Credit Union* juga dapat memberikan *training* kepada semua karyawan untuk melatih mereka dalam meningkatkan kemampuan dalam menjalankan kinerja yang lebih efektif ke depannya. Hal tersebut dapat membuat para anggota mempunyai kepercayaan yang kuat terhadap *Credit Union* karna pelayan yang diterima sesuai dengan harapan yang diinginkan.

3. *Credit Union* juga harus mampu menciptakan produk kompetitif yaitu dengan cara mengeluarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari anggota. *Credit Union* harus menyediakan produk yang berkualitas baik, memiliki keunggulan, dan dapat bersaing dengan produk pesaing. Produk yang mempunyai daya saing tinggi akan mampu menarik para calon anggota untuk lebih yakin untuk menggunakannya. Semua hal tersebut dapat dilakukan oleh *Credit Union* agar mendorong para calon anggota untuk berani melakukan suatu tindakan dan yakin untuk mengambil keputusan menjadi anggota dari *Credit Union*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal, Harahab Nuddin, dan Asmarawati Lina. 2017. *Pemasaran Hasil Perikanan*, Malang: Alfabeta.
- Ansyari, Muhammad Reza. 2016. "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pegawai Kantor Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Kalimantan Timur." *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, volume 4, no. 2, Juni, hal 605-619.
- Daud, Denny. 2013. "Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT Bess Finance Manado." *Jurnal EMBA*, volume 1, no. 4, Desember, hal 51-49.
- Hartono. (2021). Developing Country Stock Market Immunity during Covid-19 Pandemic. *Technium Social Sciences Journal*, 18(1), 222-229.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.

- Jayanti, Ratna Dwi, dan Mochammad Zalaluddin Zuhri. 2017. "Analisis Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt." *Jurnal EKSIS*, vol. 12, no. 1, April, hal. 33-46.
- Kontesa, M., Nichol, E.O., Bong, J.S. dan Brahmana, R.K. (2020). Board Capital and Bank Efficiency: Insight from Vietnam. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 483-493.
- Mahkota Andy, Putra Imam Suyadi, dan Riyadi. 2014. "Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jurnal Administrasi Bisnis*, volume 8, no. 2, Maret, hal. 1-7.
- Manampiring, Andrew, dan Irvan Trang. 2016. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT Astra Internasional Tbk Malalayang." *Jurnal EMBA*, vol. 4, no.1, Maret, hal 472-483.
- Permana, Dony Indra. 2017. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji di Jawa Timur." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, volume 2, no. 1, April, hal 116-123.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Rahmawati, Hikmah. 2019. "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee." *Jurnal Aplikasi Bisnis*, volume 5, no. 1, Juni, hal 125-128.
- Sadgaji Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanto, A. B. 2010. *Management for Everyone 3 Bizmark*. Jakarta: Erlangga.
- Wiharto, Bambang. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Banten: CV Karya Indonesia.
- Zulaicha, Santri, dan Rusda Irawati. 2016. "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam." *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, Desember, hal 125-136.