

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MENABUNG PADA CU KELING KUMANG *BRANCH OFFICE* A. YANI PONTIANAK

Firdaus Mindo Emko

Email : Firdausmindoe@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Anggota Menabung Pada CU Keling Kumang *Branch Office* A. Yani Pontianak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kausalitas dengan pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini adalah responden yang telah menjadi anggota di *Credit Union* Keling Kumang *Branch Office* A. Yani Pontianak. Untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala *Rating* serta pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel atribut produk dan daya Tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung. Uji t menunjukkan bahwa atribut produk dan daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung.

KATA KUNCI: Atribut Produk, Daya Tarik Promosi, Keputusan Anggota Menabung.

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian khususnya koperasi menjadi salah satu sistem dalam kehidupan ekonomi masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan hidup serta mencari solusi dalam mengatasi permasalahan ekonomi. Credit Union(CU) adalah salah satu bentuk koperasi simpan pinjam yang muncul dan berkembang atas ide masyarakat yang dikelola oleh masyarakat itu sendiri. Credit Union berperan penting dalam mensejahterakan anggota anggotanya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan peningkatan pendapatan dan jumlah simpanan di Credit Union itu sendiri. Credit union (CU) menjadi populer di Indonesia ketika sulitnya masyarakat mengakses dana dari perbankan. Koperasi kredit atau kopdit semakin berkembang, tumbuhnya koperasi ini memberikan peluang bagi masyarakat untuk mendapat dana dan membantu memecahkan masalah keuangan.

Keberlangsungan dan keberhasilan bisnis dalam bidang jasa banyak tergantung pada kualitas dan kemampuan yang dimiliki para karyawan dalam memberikan layanan. Kualitas tinggi mengidentifikasi kegunaan dari suatu produk dimana keunggulan

bersaing dapat ditimbulkan melalui atribut produk atau pembedaan ciri khas sebuah produk. Atribut produk pada dasarnya merupakan keunggulan produk yang dimiliki oleh produk dan yang merupakan pembeda antara produk sejenis yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Daya tarik promosi merupakan informasi-informasi penjualan yang ditawarkan oleh pihak Credit Union untuk menarik dan membujuk konsumen agar mau menabung di CU. Promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Daya tarik promosi merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota. Sebagai upaya meningkatkan keputusan menjadi anggota ditinjau dari daya tarik promosi maka hal yang perlu dilakukan antara lain yaitu memperbaiki gaya bahasa yang mudah dimengerti, susunan kalimat dan penggunaan kata dibuat lebih sederhana dan fleksibel tanpa mengurangi makna penting yang harus disampaikan. Pada dasarnya promosi adalah bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide ide, produk yang ditawarkan, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen untuk mengenal produknya. Sehingga daya tarik promosi menjadi kegiatan penting bagi perusahaan, karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh masyarakat maka tidak akan berhasil dikalangan masyarakat.

Keputusan anggota menabung merupakan proses bagi para anggota untuk mengenal produk-produk yang baik setelah mendapatkan informasi dari promosi kan produk. Keputusan anggota menabung dilihat dari kinerja layanan yang diberikan baik atau buruknya menjadi suatu daya tarik promosi yang dikenal oleh kalangan masyarakat. Informasi tentang perusahaan yang disampaikan pada masyarakat merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena merupakan sumber pengetahuan dan pemahaman masyarakat, dan membantu dalam menyampaikan kinerja layanan dan promosi produk dari perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

Atribut Produk

Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri (Malau, 2017: 38). Dalam hal ini para pemasar berkewajiban untuk memahami Atribut produk merupakan faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Semakin lengkap atribut sebuah produk maka akan semakin besar peluang produk tersebut di minati oleh calon konsumen, Atribut produk terdiri dari merek, harga, kualitas produk, fitur dan desain produk. Semua atribut produk akan menjadi bahan dalam mempertimbangkan dan meluncurkan suatu produk. karena produk yang akan di luncurkan sangat ditentukan oleh atribut-atribut produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk. Atribut produk merupakan karakteristik yang dimiliki produk. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:272), Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk/jasa.

Dimensi atribut produk Menurut Kotler dan Armstrong (2018:272-273) adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk (*Product Quality*), yaitu kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas produk juga diartikan sebagai ciri-ciri produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan dengan menetapkan fungsi suatu produk memiliki kualitas yang baik.
- b. Fitur produk (*Product Feature*), yaitu sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.
- c. Gaya dan Desain Produk (*Product Style and Design*), yaitu dengan cara mendesain produk dengan sebaik mungkin, sehingga ini dapat menciptakan semacam kepribadian tersendiri serta menonjol bila dibandingkan dengan produk-produk pesaing yang kelihatan serupa.

Daya Tarik Promosi

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan produk baru yang di luncurkan di pasar. Promosi yang dilakukan

biasa dalam bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan dan menyakinkan kepada calon konsumen tentang barang atau jasa, promosi digunakan untuk memberi informasi kepada orang-orang tentang produk dan membujuk pembelian atau target pasar untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini CU keling kumbang melakukan promosi dengan cara melakukan sosialisasi secara langsung kepada masyarakat dengan cara menginformasikan secara detail mengenai produk yang dipromosikan, serta melakukan penyebaran melalui brosur, spanduk, pamflet dan promosi juga dilakukan melalui kegiatan seperti pendidikan keanggotaan.

Adapun dimensi Daya Tarik Promosi Menurut Meliani, Nita dan Agusty Tae, Ferdinan (2015:5) sebagai berikut:

- a. Informasi yang menarik perhatian
- b. Informasi yang mudah di pahami
- c. Informasi yang jelas

Keputusan Anggota Menabung

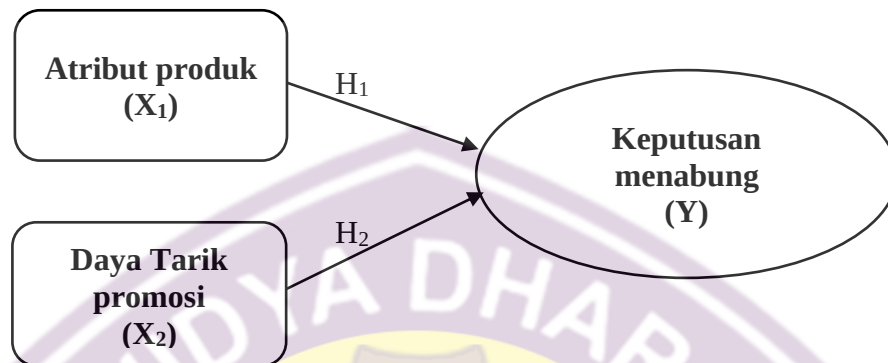
Keputusan merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam mencegah permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternative yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi. Jadi mengambil keputusan berarti memilih dan menetapkan suatu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang di hadapi. Sedangkan menabung adalah menyimpan uang di bank, celengan, pengadaian, CU, pos, dll jadi keputusan menabung berarti memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi untuk menabung atau menyimpan uang. Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2011: 357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Kemudian Buchory (2012:178) mengemukakan bahwa: "Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua tau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya."

Menurut Ong Antonius Ian dan Sugiyono (2013;6), keputusan pembelian memiliki empat elemen yaitu sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Mencari informasi produk

- c. Mereferesikan kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali, K. (2017) mengatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Selain itu, menurut Pratiwi dan Soesanto (2016) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Berdasarkan penelitian yang disampaikan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada *Credit Union* Keling Kumang branch office A. Yani Pontianak.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati, A. (2019). mengatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada bank syariah di Boyolali. Selain itu, menurut Tajudin dan Mulazid (2017). Dengan judul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok” yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk tabungan haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri. Berdasarkan penelitian yang disampaikan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Daya Tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada *Credit Union* Keling Kumang branch office A. Yani Pontianak.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kausalitas, metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat yang didalamnya terdiri dari Atribut produk dan Daya Tarik promosi terhadap Keputusan Anggot menabung. Populasi penelitian ini adalah responden yang telah menjadi anggota di *Credit Union Keling Kumang Branch Office A. Yani Pontianak*. teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala *Rating* serta pengolahan data menggunakan program IBM SPSS versi 22

PEMBAHASAN

Penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Atribut Produk dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Anggota Menabung Pada CU Keling Kumang *Branch Office A. Yani Pontianak*. berikut ini diperoleh hasil pengujian statistik dan dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	r _{hitung}	r _{tabel}	Hasil
Uji Validitas			
Atribut Produk			Valid
X _{1.1}	0,702	0,1966	
X _{1.2}	0,802		
X _{1.3}	0,764		
X _{1.4}	0,726		
Daya Tarik Promosi			Valid
X _{2.1}	0,822	0,1966	
X _{2.2}	0,880		
X _{2.3}	0,813		
Keputusan Anggota Menabung			Valid
Y1.1	0,719	0,1966	
Y1.2	0,824		
Y1.3	0,756		
Y1.4	0,606		
Pengujian validitas dari masing-masing keseluruhan semua variabel menunjukkan bahwa nilai r _{hitung} lebih besar dari nilai r _{tabel} , maka dengan demikian dinyatakan lolos untuk uji validitas.			
Uji Reliabilitas		Cronbach's Alpha	Keterangan
Atribut Produk (X1)			RELIABEL
X _{1.1}	0,730		
X _{1.2}	0,614		
X _{1.3}	0,651		
X _{1.4}	0,696		

Keterangan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
Daya Tarik Promosi (X2)			RELIABEL
X _{2.1}	0,751		
X _{2.2}	0,604		
X _{2.3}	0,772		
Keputusan Anggota Menabung Y1.1	0,736		RELIABEL
Y1.2	0,612		
Y1.3	0,633		
Y1.4	0,770		
Hasil pengujian pada reliabilitas setiap masing -masing variabel pada CU Keling Kumang Branch Office A. Yani Pontianak memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60.			
Uji Normalitas nilai Asymo. Sig. (2-tailed) memiliki nilai sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan untuk hasil pengujian tersebut data berdistribusi normal.			0.200
Uji Multikolineritas			
Nilai Tolerance X ₁ : 918 X ₂ : 918	Nilai VIF X ₁ : 1,090 X ₂ : 1,090		
Nilai tolerance lebih besar dari 0,01 dan dapat dikatkan bahwa tidak terjadi multikolineritas, sedangkan nilai VIF memiliki nilai kurang dari 10 sehingga berdasarkan persyaratan tersebut dapat dikatkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolineritas.			
UJI Heterokedasitas X ₁ : 0.507 X ₂ : 0.230 Nilai signifikansi(2-tailed) setiap variabel memperoleh nilai lebih besar dari 0,05 ini dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.			
Uji Autokorelasi 1,715<2,263<2,285 Tidak terjadi autokorelasi karena nilai DW memenuhi syarat yaitu: dU<DW<4-dU			
Uji Regresi Linear Berganda Y= 0,550 X ₁ + 0,247 X ₂			
Uji Koefisien Determinasi /R square R Square : 0,441 Nilai tersebut menunjukkan variabel atribut produk dan daya tarik promosi berpengaruh sebesar 44,10 persen terhadap keputusan anggota menabung dan sisanya sebesar 55,90 persen, ini dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel atribut produk dan daya Tarik promosi yang tidak termasuk dalam penelitian ini.			
Uji F F _{hitung} =38,233 sig = 0,000 nilai F _{tabel} sebesar 3,090 Artinya F _{hitung} > F _{tabel} atau 38,233 > 3,090 dan memiliki tingkat nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel atribut produk dan daya Tarik promosi terhadap keputusan anggota menabung pada CU Keling Kumang Branch Office A. Yani Pontianak.			
Uji t			
X ₁ : 6,935	0,000		
X ₂ : 3,113	0,002		
Hasil Uji t pada variabel atribut produk dan daya Tarik promosi memperoleh nilai sebesar, t ₁ =6,935 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sedangkan t ₂ memperoleh nilai sebesar = 3,113 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.002.			

Sumber : Data Olahan, 2021

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikansi antara variabel atribut produk dan daya Tarik promosi terhadap keputusan anggota menabung pada CU Keling Kumang *Branch Office* A. Yani Pontianak.

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan yaitu pertama, bagi CU Keling Kumang *Branch Office* A. Yani Pontianak untuk lebih memperhatikan fitur produk dan desain produk, dengan memberikan produk yang berkualitas maka ini dapat membantu anggota dalam memperoleh hasil yang baik serta dapat meningkatkan kepercayaan anggota untuk menyimpan uang di CU. Yang kedua, CU Keling Kumang *Branch Office* A. Yani Pontianak harus lebih meningkatkan promosi karena nantinya ini akan memberikan sebuah informasi yang baik kepada anggotanya serta dengan penyampaian pesan yang baik dengan bahasa yang mudah untuk di pahami dengan begitu anggota lebih tertarik untuk menabung. Selain itu juga diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk terus mengembangkan pengaruh variable atribut produk, daya Tarik promosi pada objek penelitian lain dengan mengambil ruang lingkup penelitian dan responden yang lebih luas karena masi banyak faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan anggota menabung selain variable yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, K. (2017). Pengaruh promosi dan atribut produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Ekasave pada Bank EKA Kantor Pusat Metro. *DERIVATIF: Jurnal Manajemen*, 11(1).
- Buchory, A dan Saladin, D. 2012. Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab. Bandung : CV. Linda Karya
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 22 Update Pls Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Indeks, 2008
- Malau, Harma. H. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2017.

- Ong, Antonius, Ian., dan Sugiyono Sugiharto. Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, citra Merek, Kualitas Produk Dan harga Terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 1, No 2 (2013), Hal 1-11.
- Pratiwi, D., & Soesanto, H. 2016. Analisis Pengaruh Atribut Tabungan, Mutu Tabungan dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Tabungan. *Journal Of Management*, 5 (2), 1-15
- Rahmawati, A. (2019). *Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating* (Doctoral dissertation, IAIN Salatiga).
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1).

