

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PRODUK, NILAI PELANGGAN, DAN
CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA
PADA *CREDIT UNION* KELING KUMANG KANTOR CABANG NANGA MAU
KABUPATEN SINTANG**

Marina Norliyanti

e-mail: marinanorliyanti@gmail.com

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk, nilai pelanggan, dan citra perusahaan terhadap keputusan menjadi anggota pada *Credit Union* Keling Kumang Kantor Cabang Nanga Mau Kabupaten Sintang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota *Credit Union* Keling Kumang Nanga Mau. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sejumlah 120 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS versi 22. Hasil pengujian menunjukkan bahwa daya tarik produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Sedangkan nilai pelanggan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,673 yang menunjukkan kemampuan daya tarik produk, nilai pelanggan, dan citra perusahaan terhadap keputusan menjadi anggota sebesar 67,30 persen sedangkan sisanya sebesar 32,70 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

KATA KUNCI: Daya Tarik Produk, Nilai Pelanggan, Citra Perusahaan, dan Keputusan Menjadi Anggota.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di lembaga keuangan mengharuskan pelaku ekonomi baik lembaga keuangan bank ataupun lembaga keuangan non bank bertindak cepat, sigap, tanggap dan inovatif dalam menemukan terobosan baru, sebab jika tidak maka akan tertinggal dari kalah dalam persaingan. Berbagai hal yang harus diperhatikan oleh pihak CU yang dapat memengaruhi calon anggota untuk memutuskan menjadi anggota antara lain daya tarik produk, nilai langganan dan citra perusahaan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan suatu pilihan. Keputusan dibuat untuk mencapai tujuan melalui pelaksanaan atau tindakan, demikian juga dengan calon anggota yang memutuskan untuk menjadi anggota atau tidak.

Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan CU untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar (Tjiptono, 2012 : 95). Nilai pelanggan merujuk pada seberapa bernilai produk bagi anggota. Itu mewakili selisih antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapat manfaat dari produk. Selain itu, ketika mengambil keputusan anggota juga tergantung pada nilai relatif antara manfaat dan biaya produk terhadap produk alternatif.

Citra perusahaan merupakan salah satu asset terpenting yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik calon anggota CU, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan anggota terhadap CU. Citra perusahaan merupakan kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman (Sari 2020: 42).

Data yang berfluktuatif menjadi salah satu masalah yang harus diselesaikan oleh manajemen CU Keling Kumang Cabang Nanga Mau Kabupaten Sintang agar dapat berkembang dengan baik. Maka hal ini membuat penulis melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel daya tarik produk, nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap keputusan menjadi anggota.

KAJIAN PUSTAKA

1. Daya Tarik Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Amstrong dalam Musfar, 2020: 30). Daya tarik produk merupakan produk yang berbeda dari produk pesaing lainnya yang ditawarkan oleh koperasi sehingga produk tersebut memiliki daya tarik manfaat yang dapat menstimulus atau membuat anggota berpikir bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta menjamin keamanan dana anggota sehingga anggota menjadi tertarik untuk menyimpan dananya pada produk tersebut.

Adapun indikator daya tarik produk menurut pendapat Mason (dalam Kelvin, 2016: 21) sebagai berikut :

- a) Harga Produk

Harga yang ditetapkan oleh penjual yang akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya total perusahaan yang pada akhirnya mempengaruhi laba perusahaan.

b) Keunggulan Produk

Dipersepsikan dari kelebihan dari suatu produk baik dari pengemasan dan harganya dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

c) Ketersediaan Produk Pendukung

Seberapa banyak jenis produk yang ditawarkan oleh penjual sebagai varian pendukung produk yang dikonsumsi.

2. Nilai Pelanggan

Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dengan apa yang dibayarkan pelanggan. Apa yang diperoleh pelanggan disebut manfaat, yang terdiri dari manfaat fungsional dan manfaat emosional. Apa yang dibayarkan oleh pelanggan disebut biaya, yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya energi dan biaya fisik (Ujang Sumarwan dan Tjiptono, 2019). Nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total (Kotler dalam Sari, 2022: 4). Nilai yang dipikirkan pelanggan (*Customer perceive value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.

Adapun indikator yang digunakan dalam pengukuran nilai pelanggan Sweeney (dalam Vicky, 2021: 17), yaitu :

a) Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk atau jasa untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen, yang meliputi kemampuan produk atau jasa untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen.

b) Nilai Sosial (*Social Value*)

Merupakan manfaat produk atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan keinginan pelanggan dalam mendapatkan pengakuan sosial. Pelanggan yang mengutamakan nilai sosial akan memilih produk atau jasa yang mengkomunikasikan citra selaras dengan norma-norma rekannya.

c) Nilai Kualitas (*Performance Value*)

Merupakan hasil yang mencerminkan kemampuan produk atau jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten.

d) Nilai terhadap biaya (*Price/ Value for Money*)

Merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena produksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

3. Citra Perusahaan

Citra atau *image* berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya (Meithianan Indrasari, 2019: 94). Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler & Keller, 2012: 274).

Citra perusahaan dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran, menurut Shirley Harrison (dalam Ghalih 2015: 49), berikut adalah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur citra perusahaan:

a) Kepribadian (*Personality*)

Yaitu keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab.

b) Reputasi (*Reputation*)

Yaitu hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

c) Nilai (*Value*)

Yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d) Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

4. Keputusan Menjadi Anggota

Pengambilan keputusan selalu berhubungan dengan adanya kesulitan, konflik atau masalah (*problem*). Melalui suatu keputusan dan implementasinya, orang mengharapkan bahwa akan tercapai suatu pemecahan atas masalah atau penyelesaian konflik. Pengambilan keputusan adalah sesuatu proses untuk memilih salah satu cara atau arah tindakan dari berbagai alternatif yang ada demi tercapainya hasil yang diinginkan. Dalam menentukan proses pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2012: 172), melibatkan tiga unsur penting, yaitu pengambilan keputusan haruslah didasarkan pada fakta yang ada, pengambilan keputusan melibatkan analisa informasi faktual dan proses pengambilan keputusan membutuhkan unsur pertimbangan dan penilaian yang subjektif dari manajemen terhadap situasi, berdasarkan pengalaman dan pandangan umum.

Menurut Ferdinand (dalam Ikanika, 2012: 22) terdapat beberapa indikator atau dimensi dalam pengambilan keputusan menjadi anggota, yaitu sebagai berikut:

a) Minat Transaksional

Kecendrungan konsumen untuk membeli barang/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan berdasarkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

b) Minat Refrensial

Suatu minat seseorang untuk mereferensikan atau memberi informasi produk kepada orang lain.

c) Minat Preferensial

Suatu minat yang menggambarkan sikap atau perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama terhadap produk tersebut.

d) Minat Eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi-informasi positif produk tersebut.

HIPOTESIS

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ :Daya Tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota

H₂ :Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota

H₃ :Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kusioner yang disebarakan kepada anggota CU Keling Kumang Nanga Mau. Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota *Credit Union* Keling Kumang Kantor Cabang Nanga Mau Kabupaten Sintang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert, kuesioner disusun dengan menggunakan lima alternatif jawaban, yaitu : SS (Sangat Setuju) dengan nilai 10, S (Setuju) dengan nilai 7-10, N (Netral) dengan nilai 4-7, TS (Tidak Setuju) dengan nilai 1-4. Pengujian instrument dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji T dengan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

TABEL 1
CU Keling Kumang Cabang Nanga Mau Kabupaten Sintang
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Validitas	Reliabilitas	Alpha Cronbach	Kesimpulan
Daya Tarik Produk (X1)			0,988	Reliabel
Pertanyaan 1	0,991	0,961		Valid & Reliabel
Pertanyaan 2	0,973	0,989		Valid & Reliabel
Pertanyaan 3	0,984	0,973		Valid & Reliabel
Nilai Pelanggan (X2)			0,981	Reliabel
Pertanyaan 1	0,974	0,958		Valid & Reliabel

Pertanyaan 2	0,975	0,953		Valid & Reliabel
Pertanyaan 3	0,978	0,943		Valid & Reliabel
Pertanyaan 4	0,975	0,955		Valid & Reliabel
Citra Perusahaan (X3)			0,913	Reliabel
Pertanyaan 1	0,886	0,803		Valid & Reliabel
Pertanyaan 2	0,887	0,801		Valid & Reliabel
Pertanyaan 3	0,893	0,785		Valid & Reliabel
Pertanyaan 4	0,881	0,816		Valid & Reliabel
Keputusan Menjadi Anggota (Y)			0,954	Reliabel
Pertanyaan 1	0,940	0,882		Valid & Reliabel
Pertanyaan 2	0,933	0,905		Valid & Reliabel
Pertanyaan 3	0,947	0,859		Valid & Reliabel
Pertanyaan 4	0,935	0,900		Valid & Reliabel

Sumber: Data olahan, 2021

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua data dan jawaban responden pada indikator daya tarik produk, nilai pelanggan, citra perusahaan dan keputusan menjadi anggota dalam pengujian validitas dikatakan valid karena pada perhitungan r_{hitung} lebih besar r_{tabel} dengan nilai 0,180. Pengujian reliabilitas dikatakan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* yang melebihi 0,70 sehingga uji reliabilitas dinyatakan reliabel pada masing-masing variabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

TABEL 2
CU Keling Kumang Cabang Nanga Mau Kabupaten Sintang
One Sample Kolmogrov-Smirnov Test
Uji Normalitas

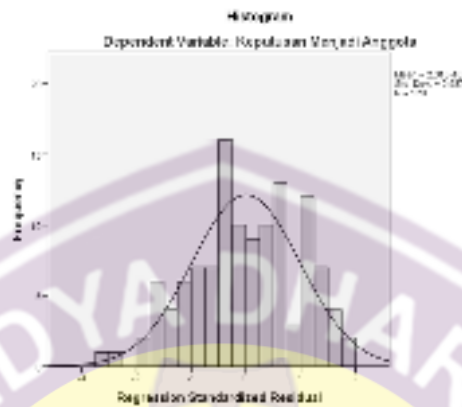
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62543365
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.048
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181 ^c
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Olahan Data SPSS 22, 2022

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian normalitas pada CU Keling Kumang Kantor Cabang Nanga Mau Kabupaten Sintang dengan metode uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* adalah memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar

0,181 dan menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikan yaitu 0,05 atau nilai residual berdistribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilihat pada grafik histogram pada Gambar 1.

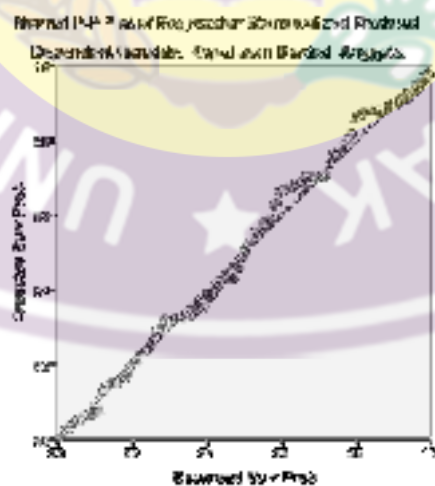
Gambar 1
Grafik Histogram Uji Normalitas



Sumber : Olahan Data SPSS 22, 2022

Pada Gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa kurva normal yang ada pada grafik mengikuti bentuk bel (lonceng) dapat dikatakan memenuhi syarat dan tidak melenceng ke salah satu tetapi berada pada garis tengah. Berikut adalah hasil pengujian normalitas P-Plot pada Gambar 2.

Gambar 2
Grafik Normal P-P Plot Uji Normalitas



Sumber : Olahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan Gambar 2 diatas dapat dilihat model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah

garis diagonal. Titik-titik yang mengikuti garis diagonal secara beraturan dapat dinyatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

TABEL 3
CU Keling Kumang Cabang Nanga Mau Kabupaten Sintang
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.958	2.116		2.816	.006		
	Daya Tarik Produk	.051	.113	.032	.450	.653	.547	1.828
	Nilai Pelanggan	.441	.103	.351	4.271	.000	.416	2.403
	Citra Perusahaan	.437	.064	.514	6.846	.000	.498	2.006

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota

Sumber : Olahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk, nilai pelanggan dan citra perusahaan dalam model regresi di atas terjadi hubungan yang sempurna antar variabel karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

c. Uji Heterokedastisitas

TABEL 4
CU Keling Kumang Cabang Nanga Mau Kabupaten Sintang
Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.741	1.152		2.379	.019		
	Daya Tarik Produk	.012	.061	.024	.195	.846	.547	1.828
	Nilai Pelanggan	.031	.056	.079	.556	.579	.416	2.403
	Citra Perusahaan	-.052	.035	-.196	-1.510	.134	.498	2.006

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber : Olahan Data SPSS 22, 2022

Dari Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian heterokedastisitas pada uji Glejser dalam setiap variabel bahwa nilai Sig pada variabel daya tarik produk sebesar 0,846 ; variabel nilai pelanggan sebesar 0,579 ; variabel citra perusahaan sebesar 0,134 yang masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Jadi pada pengujian ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah pada heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

TABEL 5
CU Keling Kumang Cabang Nanga Mau Kabupaten Sintang
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.821 ^a	.673	.665	2.659	1.797
a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Daya Tarik Produk, Nilai Pelanggan					
b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota					

Sumber : Olahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel 5 di atas, nilai Durbin-Watson yang dihasilkan adalah 1,797. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai Tabel menggunakan nilai signifikan 5 persen dengan $n = 120$ dan $k = 3$ didapat $dL = 1,6513$ dan $dU = 1,7536$. Berdasarkan nilai tersebut dapat ditentukan $4 - dL$ adalah 2,3487 ($4 - 1,6513$) dan $4 - dU$ adalah 2,2464 ($4 - 1,7536$). Nilai DW terletak diantara dU dan $4 - dU$ ($dU < DW < 4 - dU$) yaitu $1,7536 < 1,797 < 2,2462$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah autokorelasi model regresi penelitian ini.

e. Uji Korelasi

TABEL 6
CU Keling Kumang Cabang Nanga Mau Kabupaten Sintang
Uji Korelasi

Correlations					
		Daya Tarik Produk	Nilai Pelanggan	Citra Perusahaan	Keputusan Menjadi Anggota
Daya Tarik Produk	Pearson Correlation	1	.656**	.564**	.553**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
Nilai Pelanggan	Pearson Correlation	.656**	1	.693**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	.564**	.693**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
Keputusan Menjadi Anggota	Pearson Correlation	.553**	.729**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk, nilai pelanggan, dan citra perusahaan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,553, 0,729,

dan 0,776. Dimana syarat jika adanya korelasi dilihat pada nilai signifikansi dengan nilai sebesar 0,05. Dari hasil pengujian tersebut nilai ketiga variabel independen lebih besar dari 0,05, maka dinyatakan bahwa variabel independen memiliki hubungan erat terhadap variabel dependen.

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

TABEL 7
CU Keling Kumang Cabang Nanga Mau Kabupaten Sintang
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.821 ^a	.673	.665	2.659	1.797
a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Daya Tarik Produk, Nilai Pelanggan					
b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota					

Sumber : Olahan Data SPSS 22, 2022

Pada Tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara daya tarik produk, nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap keputusan menjadi anggota yang dihitung dengan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,673. Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan daya tarik produk, nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap keputusan menjadi anggota adalah sebesar 67,3 persen sedangkan sisanya sebesar 32,7 persen yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

g. Uji Regresi Linier Berganda

TABEL 8
CU Keling Kumang Cabang Nanga Mau Kabupaten Sintang
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.958	2.116		2.816	.006
	Daya Tarik Produk	.051	.113	.032	.450	.653
	Nilai Pelanggan	.441	.103	.351	4.271	.000
	Citra Perusahaan	.437	.064	.514	6.846	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota						

Sumber : Olahan Data SPSS 22, 2022

Pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa hasil pengujian yang telah diperoleh dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi liner berganda yaitu :

$$Y = 0,032X_1 + 0,351X_2 + 0,514X_3$$

1. Koefisien regresi pada variabel daya tarik produk (X_1) sebesar 0,032 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antar variabel independen terhadap keputusan menjadi anggota.
2. Koefisien regresi pada variabel nilai pelanggan (X_2) sebesar 0,351 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antar variabel independen terhadap keputusan menjadi anggota.
3. Koefisien regresi pada variabel nilai pelanggan (X_3) sebesar 0,514 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antar variabel independen terhadap keputusan menjadi anggota

h. Uji F

TABEL 9
CU Keling Kumang Cabang Nanga Mau Kabupaten Sintang
Uji Kelayakan Model F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1691.445	3	563.815	79.734	.000 ^b
	Residual	820.255	116	7.071		
	Total	2511.700	119			
a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota						
b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Daya Tarik Produk, Nilai Pelanggan						

Sumber : Olahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel 9, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut ini. Kriteria uji hipotesis : jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 79,734 dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar lima persen ($\alpha = 0,05$), maka didapatkan F_{tabel} sebesar 2,68. Nilai F_{hitung} (79,734) lebih besar dari F_{tabel} (2,68) serta hasil uji F simultan menunjukkan Sig. F sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hal ini mempunyai arti bahwa model regresi tersebut layak terhadap persamaan regresi variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga uji hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain ada hubungan secara signifikan antara variabel daya tarik produk, nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap keputusan menjadi anggota.

i. Uji T

TABEL 10
CU Keling Kumang Cabang Nanga Mau Kabupaten Sintang
Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.958	2.116		2.816	.006
	Daya Tarik Produk	.051	.113	.032	.450	.653
	Nilai Pelanggan	.441	.103	.351	4.271	.000
	Citra Perusahaan	.437	.064	.514	6.846	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota

Sumber : Olahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel 10 dapat disimpulkan pengujian daya tarik produk terhadap keputusan menjadi anggota diketahui nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 0,450 dan t_{tabel} sebesar 1,969 sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,450 < 1,969$), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota dan nilai sig sebesar 0,653 dan derajat sig yang digunakan adalah 0,05 sehingga $0,653 > 0,05$ maka H_1 ditolak artinya variabel daya tarik produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota. Dan nilai sig sebesar 0,000 derajat, sig yang digunakan adalah 0,05 dimana $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima artinya variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota. Dan nilai sig sebesar 0,000 derajat, sig yang digunakan adalah 0,05 dimana $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima artinya variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian, analisis data dan uraian pembahasan yang telah dikemukakan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik produk tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Variabel nilai pelanggan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Variabel citra perusahaan terdapat pengaruh yang positif

dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah atau mengubah variabel berpengaruh pada keputusan menjadi anggota. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai keputusan menjadi anggota dipengaruhi oleh apa faktor apa saja selain faktor yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Archa, Kelvin Helio Enegi. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan dan Daya Tarik Terhadap Niat Nasabah Menabung Di Bank BCA Surabaya*. Artikel Ilmiah. Sekolah Tinggi Ilmu Perbanas Surabaya.
- Ghalih, Muhammad. (2015). *Implementasi Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Jakarta Timur : PT : Nagakusuma Media Kreatif.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Kumbara, Vicky Brama. (2021). *Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan. Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.
- Sari, A.A. Ayu Ratih Permata & Yasa, Ni Nyoman Kerti. (2020). *Kepercayaan Pelanggan si Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajiban Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Jawa Tengah : Lakeisha
- Sari, Ovi Hamidah., Halim, Fitri., Tanjung, Rahman., Permadi, Lalu Adi., Hasnidar, Adhi Prasetio., Dewi, Idah Kusuma., SN, Arfandi., Sudarso, Andrian., Hasyim., Nainggolan, Darwin Lie Nana Triapnita., Sisca., Prasetya, Agustian Budi., Simarmata, Janner. (2022). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Sulistiyari, Ikanika Novirina. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Sumarwan, Ujang., Fandy, Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor : PT Penerbit IPB Press.
- Tengku Firli, Musfar. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.