

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KEPERCAYAAN MEREK  
DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA  
PADA KSP CREDIT UNION KELING KUMANG BO SIANTAN (STUDI  
KASUS PADA PRODUK PERMATA)**

**Aristo Rasi Sidi**

email: aristorasisidi@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Promosi, kepercayaan merek dan Word of Mouth terhadap keputusan menjadi anggota pada KSP Credit Union Keling Kumang BO Siantan (Studi Kasus Pada Produk Permata). Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah analisis kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Penentuan sampel yang peneliti gunakan adalah metode *non probability sampling* teknik *sampling jenuh*. Jumlah sampel sebanyak empat puluh tiga (43) responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda serta uji F dan uji t yang diolah dengan komputer menggunakan *software SPSS* versi 25 (*Statistical Program For Social Science*, 25). Hasil penelitian yang diperoleh adalah Daya Tarik Promosi, Kepercayaan Merek dan *Word of Mouth* secara bersamaan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Anggota. Penulis menyarankan kepada *Branch Manager* serta segenap staf untuk terus meningkatkan daya tarik promosi yang bisa membuat para anggota tertarik dan dapat dipercaya sehingga terdapat perbincangan yang bisa menarik calon anggota. Setiap adanya kendala yang terjadi diharapkan segera diselesaikan dengan cepat dan baik. Keinginan anggota terus berubah dan pastinya ada hal baru yang akan terus menjadi tantangan bagi pihak lembaga, namun dengan mengetahui solusi yang tepat dan pengetahuan yang luas akan kemauan anggota pastilah ini bukan hal yang menyulitkan dan ini harus menjadi sorotan kedepannya agar calon anggota tidak ragu dalam menentukan keputusannya.

**KATA KUNCI:** Promosi, Merek, *Word Of Mouth*, Keputusan.

**PENDAHULUAN**

Daya tarik promosi bisa menjadi strategi yang mempunyai keunggulan dalam menarik calon nasabah untuk menjadi anggota. Promosi yang dilakukan dengan biasa saja tidak akan terlalu diperhatikan oleh calon nasabah, oleh karena itu promosi yang dilakukan haruslah memiliki daya tarik yang kuat yang dapat menarik perhatian calon nasabah. Dengan daya tarik promosi yang baik, akan menyatakan keberadaan tempat dimana calon anggota bisa melakukan simpan pinjam dana tanpa ada kerugian bahkan dana tersebut akan dikelola dengan baik. Oleh karena itu, daya tarik promosi yang baik bisa menjadi cara terbaik untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi calon nasabah untuk menjadi anggota. Promosi merupakan alat yang paling banyak

digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi dengan masyarakat yang menjadi calon nasabah. Adanya promosi yang dilakukan dengan daya tarik tentunya akan membujuk calon nasabah dan memberikan mereka informasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan sehingga semakin dikenal secara meluas dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Dalam melakukan pemasaran suatu produk, untuk membuat calon nasabah memiliki ketertarikan tentu memerlukan nilai lebih yang membuat calon nasabah percaya terhadap kualitas nyata pada koperasi simpan pinjam. Kepercayaan merek penting karena akan meyakinkan calon nasabah dan berpengaruh dalam keputusan untuk bergabung menjadi anggota dalam koperasi simpan pinjam yang diinginkan. Selain itu, kepercayaan merek juga bisa memberikan perasaan aman bagi calon nasabah karena dengan dapat dipercayanya suatu merek calon nasabah akan menganggap bahwa merek mampu untuk bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen dalam melakukan simpan pinjam. Kepercayaan nasabah terhadap merek yang ditawarkan akan memberikan pengaruh yang membuat calon nasabah merasa aman untuk menentukan pilihannya bergabung menjadi anggota di koperasi simpan pinjam.

Perusahaan yang telah mendapatkan kepercayaan dari nasabah dimana tempat untuk mengelola uangnya, pengaruh dari seorang individu dengan promosi secara *word of mouth* kepada individu lainnya akan membawa dampak yang sangat baik dalam pengambilan keputusan seseorang untuk menjadi calon nasabah. Dan *word of mouth* juga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi calon nasabah dalam mengambil suatu keputusan, strategi ini akan lebih mudah dipercaya bagi seseorang karena calon nasabah mendengar secara langsung pendapat mereka yang telah dulu bergabung. Komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi akan semakin menyebar seiring berjalan dengan waktu melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang akan membuat calon nasabah terdorong karena pengaruh dari rekomendasi orang lain.

Keputusan menjadi nasabah adalah suatu proses yang terjadi ketika calon nasabah mendapatkan pengaruh dari daya tarik promosi yang disampaikan dengan daya tarik tersendiri, maka penting bagi perusahaan dalam melakukan promosi yang inovatif serta menarik agar calon nasabah tertarik hingga penasaran untuk menjadi anggota. Kemudian calon nasabah percaya akan merek yang ditawarkan oleh koperasi sehingga ini harus

dipertahankan agar kepercayaan tersebut tetap terjaga dan bisa terus memberi rasa aman bagi anggota yang sudah menyimpan maupun meminjam. Calon nasabah juga mendapatkan pengaruh secara lisan yaitu *word of mouth* di mana strategi ini memiliki pengaruh cepat yang kemudian calon nasabah akan mempertimbangkan apakah akan memutuskan untuk bergabung dengan koperasi yang menjadi pilihannya. Strategi *word of mouth* dapat dikatakan sangat penting apalagi banyak orang yang akan lebih yakin mengambil suatu keputusan apabila sudah mendengar cerita atau pengalaman mereka yang sudah bergabung terlebih dahulu.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Daya Tarik Promosi

Promosi pada dasarnya adalah suatu bentuk komunikasi dalam sebuah pemasaran, promosi memberikan informasi kepada masyarakat dan mencoba memberikan pengaruh agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Promosi adalah pesan suatu *brand*, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media. Daya tarik dalam promosi penting agar promosi mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan.” (Jacob, Lopian & Mandagie, 2018: 2). “Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan tujuan agar produk dan jasa yang ditawarkan diketahui oleh pasar, dan pasar tertarik untuk memanfaatkannya” (Suryani, 2017: 40). Pendapat lain yang juga mengemukakan bahwa “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa” (Fatihudin & Firmansyah, 2019: 184).

Kemudian diperkuat dengan mengemukakan bahwa “daya tarik promosi merupakan serangkaian atribut atau kegiatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam suatu kegiatan promosi.” (Meiliani & Ferdinand, 2015: 3). Promosi memiliki suatu tujuan “untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen, mengingatkan konsumen mengenai merek atau produk, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli merek atau produk yang ditawarkan” (Sumarwan & Tjiptono, 2018: 504). Pernyataan yang senada diungkapkan bahwa “promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,

memilih dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan” (Shinta, 2013: 127).

Pendapat berbeda mengemukakan bahwa “promosi bagi perusahaan jasa sangat bermanfaat untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli jasa perusahaan disbanding pesaing” (Fatihudin & Firmansyah, 2019: 186). Dan daya tarik promosi dalam pelaksanaannya dapat diukur dengan indikator yaitu “keunikan konsep kegiatan promosi, atribut promosi menarik dan promosi provokatif.” (Meiliani & Ferdinand, 2015: 5).

## 2. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan loyalitas pelanggan. “Kepercayaan merek atau *brand trust* adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dalam sebuah merek, hal tersebut berdasarkan persepsi konsumen yang menganggap bahwa merek adalah terpercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen” (Ballester, 2014: 11). “Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa” (Kotler & Armstrong, 2008: 275). Pendapat lain dikemukakan bahwa “kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan bagi konsumen bahwa dia dapat mengandalkan penjual untuk memberikan layanan yang dijanjikan” (Agustin & Singh, 2013: 97).

“Kepercayaan merek diartikan sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu merek untuk melakukan fungsinya sesuai dengan yang dinyatakan” (Chaudhuri & Holbrook, 2012:82). “kepercayaan merek disorot sebagai persepsi dan harapan yang didasarkan pada keyakinan bahwa suatu merek memiliki fitur dan sifat spesifik yang konsisten, kompeten, dan kredibel. Demikian pula kepercayaan telah diklasifikasikan sebagai mediator kunci untuk hubungan jangka panjang yang mengarah pada loyalitas” (Shin *et al.*, 2019: 3). Pendapat ini di tambahkan lagi bahwa kepercayaan merek memiliki tiga faktor yaitu “*brand Characteristic* (karakteristik merek), *company characteristic* (karakteristik perusahaan), dan *consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen-merek)” (Idrees *et al.*, 2015: 35).

Ada tiga faktor yang menjadikan kepercayaan merek bermanfaat “merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen.” (Idrees *et al.*, 2015: 35). Kemudian ditekankan lagi “bahwa kepercayaan merek merupakan faktor mediator penting pada perilaku konsumen sebelum dan sesudah pembelian produk dan itu menyebabkan loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antara dua pihak” (Liu, Guo & Lee, 2013). Kemudian pendapat berbeda indikator kepercayaan merek ialah “kredibilitas (*credibility*), integritas (*integrity*) dan kebaikan hati (*benelovence*)” (Shin *et al.*, 2019: 3).

### 3. *Word of Mouth*

*Word of mouth* adalah kegiatan berkomunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh antar individu atau komunikasi secara lisan. Dapat didefinisikan bahwa “*word of mouth* ialah sebagai komunikasi informal, orang ke orang antara komunikator nonkomersial yang dirasakan dan penerima mengenai merek, produk, organisasi, atau layanan” (Walker, 2012:63). “*Word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu” (Hasan, 2014: 274). “*Word of mouth* adalah suatu bentuk promosi dan terjadi ketika pelanggan atau konsumen yang merasa puas atau tidak puas akan berbicara kepada temannya tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut” (Fatihudin & Firmansyah, 2019: 155). Kemudian pendapat lain mengemukakan “*Word of mouth communication* adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman” (Prasetijo & Ihalauw, 2015:47).

Ditambahkan lagi “ *word of mouth* adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain, baik melalui lisan, tulisan maupun elektronik yang dipergunakan masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalamannya dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk atau jasa” (Latief, 2018: 19). Ada dua manfaat utama melakukan *word of mouth* “Pertama, sumber dari mulut ke mulut meyakinkan, kedua sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah” (Kotler & Armstrong, 2012: 261). *Word of mouth* dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu “rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain, dorongan terhadap orang lain, kemauan menceritakan pengalaman” (Molinari, 2012: 368).

## HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka diperoleh hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara daya tarik promosi terhadap keputusan menjadi anggota.
2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan menjadi anggota.
3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan menjadi anggota.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, kepercayaan merek dan *word of mouth* terhadap keputusan menjadi anggota pada KSP Credit Union Keling Kumang BO Siantan dilakukan dengan bentuk penelitian kausalitas dan metode analisis kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah dengan kuesioner. Penentuan sampel yang peneliti gunakan adalah metode *non probability sampling* teknik *sampling jenuh*. Jumlah sampel sebanyak empat puluh tiga (43) responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda serta uji F dan uji t yang diolah dengan komputer menggunakan *software SPSS* versi 25 (*Statistical Program For Social Science, 25*).

## PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan hasil  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  di mana  $df=n-2$  dengan sig 0,05. Apabila dalam pengujian  $r_{tabel}$  lebih kecil dari  $r_{hitung}$  maka butir-butir dari setiap pernyataan tersebut valid. Sebaliknya jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, sampel sebanyak 43 responden dan dengan nilai sig. 0,05 sehingga  $r_{tabel}$  penelitian ini adalah 0,308. Berikut hasil pengujian dari validitas pada variabel daya tarik promosi, kepercayaan merek, *word of mouth* dan keputusan menjadi anggota:

**TABEL 1**  
**KSP Credit Union Keling Kumang BO Siantan**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Daya tarik Promosi**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,839	0,308	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,864	0,308	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,868	0,308	Valid

**TABEL 2**  
**KSP Credit Union Keling Kumang BO Siantan**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,687	0,308	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,667	0,308	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,645	0,308	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,580	0,308	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,682	0,308	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,600	0,308	Valid

**TABEL 3**  
**KSP Credit Union Keling Kumang BO Siantan**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X <sub>3.1</sub>	0,958	0,308	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,920	0,308	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,892	0,308	Valid

**TABEL 4**  
**KSP Credit Union Keling Kumang BO Siantan**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menjadi Anggota**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y <sub>1.1</sub>	0,667	0,308	Valid
Y <sub>1.2</sub>	0,604	0,308	Valid
Y <sub>1.3</sub>	0,511	0,308	Valid
Y <sub>1.4</sub>	0,659	0,308	Valid
Y <sub>1.5</sub>	0,669	0,308	Valid
Y <sub>1.6</sub>	0,798	0,308	Valid

## 2. Uji Reliabilitas

Pada dasarnya suatu pernyataan dikatakan reliabel apabila memenuhi konsistensi syarat yang ditentukan seperti nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Namun, apabila saat diuji nilai dari masing-masing variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 hal ini menunjukkan jika variabel tersebut tidak reliabel dan pengujian tidak dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

**TABEL 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha
Daya Tarik Promosi ( $X_1$ )	.818
Kepercayaan Merek ( $X_2$ )	.716
Word of Mouth ( $X_3$ )	.910
Keputusan Menjadi Anggota (Y)	.731

Semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai dari semua variabel memenuhi syarat konsistensi yang ditentukan yaitu lebih besar dari 0,60.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan dalam menguji regresi linier berganda. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada penyimpangan atau tidak yang mungkin akan terjadi pada data agar model regresi mempunyai sifat *Best Linier Unbiased Estimated* (BLUE). Dalam pengujian asumsi klasik ini peneliti menggunakan variabel independen yang terdiri dari daya tarik promosi, kepercayaan merek dan *word of mouth*, sedangkan variabel dependennya ialah keputusan menjadi anggota.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang digunakan untuk memastikan apakah nilai residual sudah terdistribusi dengan normal atau tidak. Pada umumnya model regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi dengan normal. Uji normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* adalah uji normalitas dengan membandingkan nilai signifikansi yang dihasilkan oleh *Asymp. Sig.* apakah lebih besar dari 0,05 ataupun tidak. Jika nilai lebih besar dari 0,05 maka uji tersebut dianggap normal, dan begitu juga sebaliknya.

**TABEL 6**  
**Hasil Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		43
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.02275096
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.088
	<i>Positive</i>	.088
	<i>Negative</i>	-.071
<i>Test Statistic</i>		.088
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa dilakukan pengujian normalitas dengan responden berjumlah 43 dinyatakan berdistribusi normal. Dimana nilai dari *Asymp. Sig.* yaitu sebesar 0,200 dan nilai ini jauh lebih besar dari 0,05.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan atau memastikan jika tidak adanya hubungan antar variabel. Untuk mengetahui ditemukannya suatu gejala multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat acuan nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10. Maka peneliti menyajikan hasil dari uji multikolinearitas pada Tabel 7 sebagai berikut:

**TABEL 7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<i>Model</i>		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>	
		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Daya Tarik Promosi ( $X_1$ )	.935	1.069
	Kepercayaan Merek ( $X_2$ )	.965	1.037
	<i>Word Of Mouth</i> ( $X_3$ )	.944	1.059

a. *Dependent Variable*: Keputusan Menjadi Anggota ( $Y_1$ )

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* 0,935, 0,965 dan 0,944 yang dimana nilai ini lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai *VIF* yaitu 1,069, 1,037 dan 1,059 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat dipastikan bahwa tidak terjadi adanya multikolinearitas antar variabel.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian pada residual (*error*), dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan dengan dua metode yaitu grafik *Scatterplot* dan uji statistik.

**TABEL 8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		

1	(Constant)	.294	4.170		.071	.944
	Daya Tarik Promosi (X <sub>1</sub> )	-.076	.099	-.124	-.765	.449
	Kepercayaan Merek (X <sub>2</sub> )	.089	.080	.177	1.112	.273
	Word Of Mouth (X <sub>3</sub> )	-.045	.082	-.089	-.553	.584
a. Dependent Variable: RES_2						

Dapat dilihat jika nilai *Sig.* variabel daya tarik promosi sebesar 0,449 dan variabel kepercayaan merek sebesar 0,273 serta variabel *word of mouth* sebesar 0,584. Nilai yang didapat semuanya diatas *level of significance* (0,05 atau 5 persen), sehingga dapat diketahui tidak ada masalah heteroskedastisitas.

#### d. Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t- 1 (sebelumnya). Apabila terjadi korelasi maka akan disebut sebagai problemautokorelasi.

**TABEL 9**  
**Hasil Uji Autokorelasi dengan Uji Durbin Watson**

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.680 <sup>a</sup>	.463	.422	2.099	1.885
a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X <sub>3</sub> ), Kepercayaan Merek (X <sub>2</sub> ), Daya Tarik Promosi (X <sub>1</sub> )					
b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota (Y <sub>1</sub> )					

Hasil dari uji *Durbin Watson* mendapatkan nilai sebesar 1,885. Nilai n yaitu sebanyak 43, nilai K yaitu 3, serta nilai  $\alpha$  sebesar 0,05. Maka dapat ditentukan nilai dL dan dU yang mengacu pada tabel *Durbin Watson* yaitu dL sebanyak 1,3663 dan dU sebanyak 1,6632. Nilai dari  $4 - dL = 4 - 1,3663 = 2,634$  dan nilai dari  $4 - dU = 4 - 1,6632 = 2,337$ . Sesuai dengan rumus  $dU < d < 4-dU = 1,6632 < 1,885 < 2,337$  maka uji *durbin Watson* dapat dinyatakan tidak ada autokorelasi.

#### e. Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan fungsional dari dua variabel bebas atau lebih dengan variabel terkait. Hasil uji koefisien memperoleh nilai *Sig. (2-tailed)* dari setiap variabel bebas dengan variabel terikat yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X<sub>1</sub>

dengan variabel Y, variabel X<sub>2</sub> dengan variabel Y dan variabel X<sub>3</sub> dengan variabel Y. kemudian nilai korelasi dari setiap variabel bebas ialah sebesar 0,417, 0,409 dan 0,523, dan nilai ini tergolong dalam kategori “korelasi cukup” untuk X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> karena dalam rentang 0,25 – 0,50, sedangkan X<sub>3</sub> tergolong dalam kategori “korelasi kuat” karena dalam rentang 0,50 – 0,75.

f. Uji Koefisien Determinasi/ *R Square*

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan pada model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

**TABEL 10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.680 <sup>a</sup>	.463	.422	2.099
a. <i>Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X<sub>3</sub>), Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>), Daya Tarik Promosi (X<sub>1</sub>)</i>				

Dapat dilihat nilai dari *R Square* sebesar 0,422. Hal ini berarti 42,2 persen adalah nilai yang mempengaruhi variabel dependen berasal dari variabel independent yaitu daya tarik promosi, kepercayaan merek dan *word of mouth*. Sedangkan nilai sebesar 57,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

g. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif atau negatif antara variabel independent yaitu daya tarik promosi, kepercayaan merek dan *word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi anggota pada KSP Credit Union Keling Kumang BO Siantan.

**TABEL 11**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	10.268	7.189		1.428	.161
	Daya Tarik Promosi (X <sub>1</sub> )	.388	.170	.276	2.278	.028
	Kepercayaan Merek (X <sub>2</sub> )	.356	.137	.310	2.594	.013
	<i>Word Of Mouth (X<sub>3</sub>)</i>	.494	.141	.423	3.501	.001
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota (Y<sub>1</sub>)</i>						

Dapat dilihat bahwa susunan dari persamaan nilai regresi linear berganda yaitu  $Y = 10,268 + 0,388 X_1 + 0,356 X_2 + 0,494 X_3$ , nilai koefisien regresi pada variabel daya tarik promosi yaitu sebesar 0,388, kepercayaan merek sebesar 0,356, dan *word of mouth* sebesar 0,494, nilai dari variabel- variabel ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, kepercayaan merek dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menjadi anggota.

#### h. Uji Kelayakan Model (F)

Uji kelayakan model atau uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$  apabila  $F_{tabel}$  lebih besar dari pada  $F_{hitung}$  maka model regresi dapat dikatakan sudah fit, dan begitu juga sebaliknya. Kemudian apabila nilai *Sig.* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis diterima, namun apabila nilai *Sig.* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

**TABEL 12**  
**Hasil Uji Kelayakan Model (F)**

<i>ANOVA<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	148.203	3	49.401	11.212	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	171.844	39	4.406		
	<i>Total</i>	320.047	42			
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota (Y<sub>1</sub>)</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X<sub>3</sub>), Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>), Daya Tarik Promosi (X<sub>1</sub>)</i>						

Diketahui hasil dari uji F, memperlihatkan nilai sebesar 11,212 dari  $F_{hitung}$ . Maka ini menunjukkan jika  $F_{tabel}$  lebih kecil dari pada  $F_{hitung}$ . Perhitungan ini dari rumus  $df = n - k$  ( $43 - 2 = 41$ ),  $n_1 = k - 1$  ( $4 - 1 = 3$ ) dan berdasarkan  $F_{tabel}$  yaitu 2,83 dan nilai *Sig.*  $0,000 < 0,05$  (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian diketahui bahwa variabel daya tarik promosi, kepercayaan merek dan *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel keputusan menjadi anggota.

#### i. Uji t

Uji t pada model regresi bertujuan untuk menunjukkan kemampuan masing- masing variabel dalam memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai dari signifikansi harus diperhatikan apakah kurang dari 0,05 jika iya, maka akan dinyatakan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan berlaku untuk sebaliknya.

**TABEL 13**  
**Hasil Uji t**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	10.268	7.189		1.428	.161
	Daya Tarik Promosi ( $X_1$ )	.388	.170	.276	2.278	.028
	Kepercayaan Merek ( $X_2$ )	.356	.137	.310	2.594	.013
	<i>Word Of Mouth</i> ( $X_3$ )	.494	.141	.423	3.501	.001
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota (Y<sub>1</sub>)</i>						

Didapat nilai signifikan untuk variabel daya tarik promosi yaitu sebesar 0,028 ini nilainya lebih kecil dari 0,05. Lalu, nilai signifikansi dari variabel kepercayaan merek yaitu sebesar 0,013. Serta, nilai signifikansi dari *word of mouth* yaitu sebesar 0,001 dan nilai ini lebih kecil dari 0,05. Diketahui  $t_{tabel} = (0,05/2 ; 43 - 3 - 1) = 0,025; 39 = 2,02269$ . Berikut hasil uji t yang dilakukan peneliti:

1. Pengujian terhadap variabel daya tarik promosi ( $X_1$ )

$H_1$  : Berpengaruh positif dan signifikan pada variabel daya tarik promosi terhadap keputusan menjadi anggota.

Hasil dari uji t pada variabel daya tarik promosi menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang diperoleh yaitu sebesar 2,278 ini memiliki nilai yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebanyak 2,02269 ( $2,278 > 2,02269$ ). Bersamaan dengan nilai Sig. dari variabel daya tarik promosi yaitu sebesar 0,028 ini menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,028 < 0,05$ ), sehingga dapat dipastikan bahwa variabel daya tarik promosi ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) sehingga  $H_1$  diterima.

2. Pengujian terhadap variabel kepercayaan merek ( $X_2$ )

$H_2$  : Berpengaruh positif dan signifikan pada variabel kepercayaan merek terhadap keputusan menjadi anggota.

Hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti pada variabel kepercayaan merek menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 2,594 ini memiliki nilai yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yang dimana sebesar 2,02269 ( $2,594 > 2,02269$ ). Kemudian nilai Sig. dari variabel kepercayaan merek yaitu sebesar 0,013 ini nilai yang

lebih kecil dari 0,05 ( $0,013 < 0,05$ ), sehingga dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menjadi anggota ( $Y$ ), sehingga  $H_2$ ) diterima.

### 3. Pengujian terhadap variabel *word of mouth* ( $X_3$ )

$H_3$  : Berpengaruh positif dan signifikan pada variabel *word of mouth* terhadap keputusan menjadi anggota.

Hasil uji t yang dilakukan pada variabel bebas yaitu *word of mouth* menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,501 yang dimana ini lebih besar dibanding kan nilai dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 2,02269 ( $3,501 > 2,02269$ ). Kemudian, nilai Sig. variabel *word of mouth* yaitu sebesar 0,001 nilai ini lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), sehingga dapat dipastikan bahwa variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menjadi anggota ( $Y$ ), sehingga  $H_3$ ) diterima.

## PENUTUP

Penelitian mengenai pengaruh daya tarik promosi, kepercayaan merek dan *word of mouth* terhadap keputusan menjadi anggota pada KSP Credit Union Keling Kumang BO Siantan disimpulkan hasil dari analisa dan perhitungan yang telah dilakukan peneliti bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada KSP Credit Union Keling Kumang BO Siantan.

Dalam melakukan penelitian ini peneliti dihadapkan dengan beberapa keterbatasan keterbatasan pada penelitian ini adalah variabel yang diteliti terbatas hanya dengan variabel daya tarik promosi, kepercayaan merek dan *word of mouth*. Karena masih banyak faktor- faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi anggota. Adapun keterbatasan lainnya ialah jumlah responden yang tidak pada seluruh anggota karena setiap orang memiliki pandangan yang berbeda, kemudian keterbatasan penelitian menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang seringkali jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya dan ada juga yang tidak konsisten.

Adapun saran dari peneliti ialah dengan harapan menjadi manfaat untuk KSP Credit Union Keling Kumang BO Siantan. Diharapkan kedepannya promosi yang dilakukan semakin menarik, dan terus berinovasi yang menjadi pembeda dengan pesaing untuk lebih meningkatkan rasa penasaran yang bisa meyakinkan calon anggota untuk memutuskan menjadi anggota. Pada variabel kepercayaan merek juga diharapkan kedepannya terus menjaga kepercayaan anggota pada merek agar apa yang mereka akui terus menjadi ekspektasi yang nyata. terus memelihara keamanan serta kejujuran yang pasti menguntungkan pihak lembaga maupun pihak anggota. Serta pada variabel *word of mouth* diharapkan kedepannya staf yang bekerja harus aktif dalam memberikan dorongan dalam menawarkan informasi yang menarik agar anggota maupun calon anggota paham terhadap penyampaian.

Kemudian pada variabel keputusan menjadi anggota yang memiliki beberapa pemikiran dan kemudian menjadi saran di mana kedepannya lembaga harus mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan calon anggota karena mereka akan mencari informasi dalam menentukan pilihan. Kemudian untuk peneliti yang ingin menggunakan penelitian ini sebagai acuan, semoga dapat mengembangkan atau menggunakan indikator-indikator secara rinci. Karena masih banyak faktor lain maupun indikator yang berbeda namun dapat digunakan untuk mengukur pengaruh terhadap variabel keputusan menjadi anggota. Maka dari itu, disarankan peneliti selanjutnya untuk menambah atau mengubah variasi dari variabel yang digunakan untuk mengukur korelasi terhadap keputusan menjadi anggota.

#### DAFTAR PUSTAKA

- \_\_\_\_\_. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-12. Alih Bahasa: Bob Sabaran. Jakarta: Erlangga.
- Agustin, C. & Singh, J. (2013). Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, XIII.
- Ballester, E.D. (2014). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2012). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Fatihudin, D. & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.

- Hasan, A. (2014). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Idrees, Z., Xinping, X., Shafi, K., Hua, L., & Nazeer, A. (2015). Consumer's Brand Trust and Its Link To Brand Loyalty. *American Journal of Business, Economics and Management*, 3(2), 34-39.
- Jacob, A.A., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi*, Vol. 6, No. 2, hal 988-997.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Latief, R. (2018). *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2013). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31, 71-79.
- Meiliani, N. & Ferdinand, A.T. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto). *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 2337-3792.
- Molinari, L.K. (2012). Satisfaction, Quality and Value and Effects on Repurchase and Positive Word Of Mouth Behavioral Intentions in a B2B Services Context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373.
- Prasetijo, R. & Ihalauw, J.J. (2015). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Shin, S.K.S., Amenuvor, F.E., Basilisco, R., & Antwi, K.O. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 2457-1024.
- Shinta, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sumarwan, U. & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Strategik Bank Di Era Global*. Kencana: PrenadaMedia Group.
- Walker, L.J.H. (2012). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.