

PENGARUH CORPORATE IMAGE, PRODUK IMAGE DAN USER IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN GRESIK DI GRESIK

PARNO

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Gresik
Kampus GKB, Jl. Sumatra 101 GKB 61121 Gresik
Email : parnoonly@gmail.com

ABSTRAK

Brand image memiliki tiga variabel pendukung yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra produk (*product image*) dan citra pemakai (*user image*), *corporate image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana indikatornya meliputi nama besar perusahaan, layanan perusahaan dan jaringan perusahaan. *Product image* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan *user image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen kuat, praktis dan ekonomis, percaya diri dan nyaman. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *corporate image*, *product image* dan *user image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel *corporate image* (X_1) sebesar 2,968, nilai t_{hitung} untuk variabel *product image* (X_2) sebesar 3,665, nilai t_{hitung} untuk variabel *user image* (X_3) sebesar 3,523, ketiga angka tersebut jika dibandingkan dengan t_{tabel} (1,990) maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan hasil uji t tersebut berarti terdapat pengaruh positif *corporate image*, *product image*, dan *user image* terhadap keputusan pembelian. Uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar 29,254 > F_{tabel} sebesar 2,72 pada $df = 76$ bahwa berarti terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan *corporate image*, *product image*, dan *user image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk tetap menjaga pelayanan ketersediaan, dan meningkatkan jaringan penjualan yang luas, tetap menjaga *image* bahwa Semen Gresik merupakan semen yang rekatnya kuat, dan tetap menjaga agar konsumen merasa percaya diri dan nyaman menggunakan Semen Gresik.

Kata kunci : *corporate image*, *product image*, *user image*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Dengan terbukanya pasar global, maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar (konsumen). Persaingan yang juga begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut.

Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu

mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran.

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar targetnya dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan *brand*. *Brand* menurut Kotler dan Armstrong (2003 : 349) *brand* adalah suatu nama kata, tanda, *symbol*, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Dari pengertian-pengertian di atas simbol, tanda mengidentifikasi produk dan membedakan perusahaan dengan produk asing.

Brand suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu *brand* produk tergantung pada image yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun image yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image*.

Brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand*. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Brand image memiliki tiga variabel pendukung yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra produk (*product image*) dan citra pemakai (*user image*), *corporate image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana indikatornya meliputi nama besar perusahaan, layanan perusahaan dan jaringan perusahaan. *Product image* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Variabel yang terakhir yaitu *user image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen kuat, praktis dan ekonomis, percaya diri dan nyaman.

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan produk semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan manusia akan hunian adalah bangunan kuat, praktis dan ekonomis dan nyaman. Kebutuhan itu dapat terpenuhi dengan menggunakan Semen Gresik pada bangunannya.

Perkembangan teknologi dewasa ini memang memberikan pengaruh yang besar terhadap

pertumbuhan dunia portland. Meningkatnya jumlah semen yang diikuti dengan bertambahnya brand dan jenis semen baru tentu menjadi salah satu penyebab perkembangan dunia portland di Indonesia dan mencerminkan semakin maraknya persaingan dalam dunia industri portland. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini, ditambah pengetahuan masyarakat yang beragam dari berbagai informasi, pelaku industri portland harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar.

Semen Gresik yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi semen tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam. Banyak perusahaan yang sejenis berusaha memberikan yang terbaik kepada setiap

pelanggannya. Pesaing terdekatnya yaitu Indocement dan Holcim terus-menerus berusaha mempertahankan pangsa pasar yang telah dimilikinya. Produsen Semen Gresik harus memikirkan strategi-strategi yang menarik untuk merebut pasar mereka dan mempertahankan penguasaan pasar (*market share*) semen nasional sebesar 40,8 %, sehingga tetap menjadi *market leader*.

Untuk menghadapi persaingan itu, Semen Gresik mengeluarkan semen jenis (*portland pozzolan cement*) PPC yang merupakan produk baru Semen Gresik yang ditawarkan dengan melihat situasi dan kebutuhan konsumen saat ini. Produk dengan nama *brand* yang baru ini diharapkan mampu mendongkrak penjualan. Selain itu, *brand image* yang dibangun oleh Semen Gresik dari produk sebelumnya diharapkan mampu mendukung produk ini dan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Semen Gresik. Selama tahun 2012 sampai awal 2013 ini PT. Semen Gresik selaku *main dealer* di wilayah Gresik dan Tuban mencatat penjualan semen di wilayah ini mencapai 51 persen dan didominasi oleh penjualan semen jenis PPC.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *corporate image* terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di Gresik. 2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *product image* terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di Gresik. 3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *user image*

terhadap keputusan pembelian semen gresik di Gresik. 4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel *corporate image*, *product image* dan *user image* terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di Gresik.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif mempunyai tujuan untuk menguji atau verifikasi teori, meletakkan teori sebagai deduktif menjadi landasan dalam penemuan dan pemecahan masalah penelitian. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka – angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistic.

Teknik Pengambilan Data

Menurut Kinneer (1998) dalam Husein Umar (2003 : 137), skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap/persepsi seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan beberapa pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban

Definisi Operasional Variabel

Dalam melaksanakan penelitian ini, desain penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen adalah desain deskriptif dan desain kausal dimana disebut desain deskriptif karena menggunakan analisis regresi dengan menggunakan *metode survey*, dan desain kausal menggunakan *metode kausalitas*.

Metode *survey* merupakan penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, dan politik dari suatu kelompok atau suatu daerah. Sedangkan metode *kausalitas* (Sugiyono, 2004 : 11) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, hubungan yang bersifat sebab akibat yaitu antara variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependent (variabel yang dipengaruhi).

a. Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Variabel dependen (terikat) sering disebut variable output, criteria, konsekuen. Variabel dependen (terikat) adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas (Sugiyono, 2008). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian semen gresik (Y).

b. Variabel bebas (independen variabel)

Variabel independen (bebas) adalah variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (Sugiyono, 2008)

X1 = Corporate Image

X2 = Product image

X3 = User Image

Teknis Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh *corporate image*, *product image* dan *user image* terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di Gresik. Menurut Rangkyu (1997 : 23-25) formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

b₀ = Konstanta

X₁ = Corporate Image

b₁-b₃ =Koefisien Regresi

X₂ = Product image

e = Standar *error*

X₃ = User Image

Teknik analisis yang digunakan sesuai model di atas adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen (keputusan pembelian) dapat diperoleh dari hasil kuesioner yang perhitungannya akan menggunakan skala *Likert*. Menurut Kinneer (1998) dalam Husein Umar (2003 : 137), skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap/persepsi seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju,

senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan beberapa pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X terhadap Y. sebelum mengetahui besarnya koefisien determinasi, terlebih dahulu ditentukan berapa koefisien korelasi (r). Rumus koefisien korelasi dan koefisien determinasi menurut Ridwan (1997 : 26) yaitu:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X) \cdot \Sigma Y}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \cdot \{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana: r = koefisien

Uji Hipotesis

Uji t

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian digunakan uji-t, dengan formulasi dari Rangkyu (1997:33) sebagai berikut :

$$t = \sqrt{\frac{(n-2)}{1-r^2}}$$

Dimana :

t = observasi

n = banyaknya observasi

r = koefisien korelasi

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa variabel brand image secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian semen gresik.

b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa variabel brand image secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian semen gresik.

Uji F

Kemudian untuk menguji keberartian dari koefisien regresi secara simultan, digunakan

pengujian statistik uji F dengan formulasi sebagai berikut (Rangkyu, 1997 : 27) :

$$Uji F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

F = Diperoleh dari tabel distribusi

k = jumlah variabel independen

R^2 = Koefisien determinasi ganda

n = jumlah sampel

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa variabel *corporate image*, *product image* dan *user image* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian semen gresik. Dengan demikian hipotesis alternative (H_1) diterima dan hipb) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa ketiga variabel brand image secara simultan tidak mempengaruhi keputusan pembelian semen gresik. Dengan demikian hipotesis alternative (H_1) ditolak dan hipotesis mula-mula (H_0) diterima.

HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

Analisis Data

Sebelum dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*corporate image*, *product image*, *user image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) terlebih dahulu dilakukan uji keabsahan data

berupa uji validitas dan reliabilitas dan uji prasyarat regresi linier berganda.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya bahwa sebuah instrumen kuesioner harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini instrumen akan diuji validitasnya dengan cara mengkorelasikan setiap item jawaban responden dengan jumlahnya sesuai banyaknya soal pada setiap variabel. Uji korelasi digunakan Pearson Correlation selengkapnya dapat dilihat pada lampiran. Berikut ini akan disajikan korelasi hasil perhitungan (r_{hitung}) setiap item soal dengan jumlahnya untuk empat variabel dan dibandingkan dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka soal dimaksud adalah valid dan sebaliknya. Berdasarkan hasil pengujian instrumen di atas bahwa untuk tiga variable independent dan satu variabel dependen nilai r hitungnya lebih besar

dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) atau lebih besar dari 0,223, pada $df = 76$, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut valid dan layak digunakan untuk mengambil data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS ditunjukkan pada lampiran. Berikut ini rekap hasil uji reliabilitas yang dimaksud.

Berdasarkan hasil pengujian instrument di atas bahwa untuk tiga variabel independent dan satu variabel dependen nilai Alpha Cronbach Hitungnya lebih dari batasan minimum nilai Alpha Cronbach sebesar 0,6 atau lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut dapat dipercaya dan reliabel.

Berdasarkan hasil uji instrument di atas, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk melakukan pengujian yang berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Dijelaskan bahwa untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas, peneliti melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF yang umum dipakai adalah nilai tolerance minimal 0,10 (10%) atau sama dengan nilai VIF di bawah 10. Jika tolerance $>10\%$ dan nilai VIF pada masing-masing variabel bebas tidak lebih dari 10, maka disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi dan sebaliknya.

Hasil uji menunjukkan nilai VIF pada masing-masing variabel bebas adalah :

- 1) *Corporate Image* (X_1), VIF = 1,333
- 2) *Product Image* (X_2), VIF = 1,394
- 3) *User Image* (X_3), VIF = 1,349

Hasil uji di atas menunjukkan nilai VIF pada seluruh variabel bebas tidak lebih dari 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas sehingga model regresi ini layak digunakan.

2. Uji Heteroskedastisitas

Indikator uji ini adalah melihat grafik Scatterplot, jika titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada suhu Y , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari grafik scatterplot terlihat titik menyebar secara acak dan tersebar di atas maupun di bawah

angka 0 pada suhu Y , hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel bebas yang terdiri dari *corporate image*, *product image*, dan *user image*.

3. Uji Normalitas

Dijelaskan bahwa untuk mengetahui perlakuan akan berdistribusi normal atau tidak, maka dilihat garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Jika data menyebar di sekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya atau grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal. Apabila data jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonalnya atau grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi tidak normal.

Berdasarkan hasil pengujian dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal, dapat dilihat pada gambar di atas yang menunjukkan bahwa garis data mengikuti garis diagonalnya, data menyebar di sekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya atau grafik histogram sehingga dapat dikatakan pola distribusi adalah normal.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dijelaskan di atas, maka layak digunakan untuk uji regresi selanjutnya.

Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari *corporate image*, *product image*, dan *user image* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan persamaan menunjukkan besarnya angka pengaruh *corporate image*, *product image*, dan *user image* terhadap keputusan pembelian maka dapat dikatakan bahwa *corporate image*, *product image*, dan *user image* masing-masing secara parsial merupakan penjelas yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah

apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau :

H_0 di terima jika $\beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh

H_0 ditolak jika $\beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh

Tampilan seperti tampak pada tabel 4.10 adalah hasil uji t melalui analisis regresi dengan bantuan program SPSS for Windows. Uji t tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel *corporate image* (X_1) sebesar 2,968, angka tersebut jika dibandingkan dengan t_{tabel} maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,968 > 1,990$ pada $df = 76$ (sebagaimana Tabel dalam lampiran *Critical Values for t Distribution*).

Nilai t_{hitung} untuk variabel *product image* (X_2) sebesar 3,665, jika dibandingkan dengan t_{tabel} maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,665 > 1,990$ pada $df = 76$ (sebagaimana Tabel dalam lampiran *Critical Values for t Distribution*).

Nilai t_{hitung} untuk variabel *user image* (X_3) sebesar 3,523, jika dibandingkan dengan t_{tabel} maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,523 > 1,990$ pada $df = 76$ (sebagaimana Tabel dalam lampiran *Critical Values for t Distribution*).

Berdasarkan hasil uji di atas bahwa t_{hitung} untuk variabel *corporate image* (X_1), *product image* (X_2), dan *user image* (X_3), seluruhnya lebih besar dari t_{tabel} dan bernilai positif. Hasil uji t tersebut digambarkan dalam grafik penerimaan atau penolakan Uji t sebagaimana Gambar 4.4 tersebut terlihat bahwa hasil uji t untuk seluruh variabel bebas berada pada Daerah Penolakan H_0 , artinya H_1 yang menyatakan ada pengaruh *corporate image* terhadap keputusan pembelian diterima, H_2 yang menyatakan ada pengaruh *product image* terhadap keputusan pembelian diterima, dan H_3 yang menyatakan ada pengaruh *user image* terhadap keputusan pembelian diterima. Dengan kata lain terdapat pengaruh positif *corporate image*, *product image*, dan *user image* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji yang menunjukkan unstandar koefisien tersebut berarti :

$H_0 : \beta_i = 0$ ditolak, dan $H_0 : \beta_i \neq 0$ diterima, artinya variabel *corporate image*, *product image*, dan *user image* ini merupakan penjelas yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak

diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar $29,254 > F_{tabel}$ sebesar 2,72 pada $df = 76$ (sebagaimana pada Tabel Lampiran *Critical Values for the F Distribution* ($\alpha = 0.05$) dengan propabilitas 0,000 jauh di bawah 0,05, maka H_0 ditolak dengan demikian terbukti bahwa terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan *corporate image*, *product image*, dan *user image* terhadap keputusan pembelian. Sehingga seluruh variabel *corporate image*, *product image*, dan *user image* ini merupakan penjelas terhadap keputusan pembelian.

Hasil menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 29,254 berada di daerah penolakan H_0 , artinya hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima sehingga semua variabel bebas (*corporate image*, *product image*, dan *user image*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen yaitu keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yang berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hasil uji menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,536. Hal ini berarti 53,6% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel independen (*corporate image*, *product image*, dan *user image*). Sedangkan sisanya ($100\% - 53,6\% = 46,4\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Nilai R sebesar 0,732 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,518 menunjukkan bahwa jika *corporate image*, *product image*, dan *user image* berada pada kondisi yang baik dengan mempertahankan dan meningkatkan indikator-indikator setiap variabel seperti terlampir dalam kuesioner yang telah didapatkan hasilnya akan mampu memberi pengaruh sebesar 73,2% dan apabila tidak ada usaha dalam meningkatkan variabel *corporate image*, *product image*, dan *user image* atau indikator-indikatornya kurang mendapat perhatian maka hanya mampu memberi pengaruh sebesar 51,8% saja pada loyalitas konsumen. Angka-angka ini menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas *corporate image*, *product image*, dan *user image* dapat

menjelaskan variabel terikat, atau dengan kata lain secara simultan variabel *corporate image*, *product image*, dan *user image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *corporeate image* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian tentang *corporate image* menunjukkan bahwa Semen Gresik merupakan perusahaan semen terbesar di Indonesia. Pernyataan ini dapat diterima karena Semen Gresik memang merupakan pemasok terbesar kebutuhan semen nasional.

Corporate image Semen Gresik saat ini merupakan persepsi khalayak terhadap identitas yang disodorkan, atau dengan kata lain *corporate image* adalah bagaimana masyarakat dalam hal ini pembeli, suplier, konsumen, atau masyarakat secara keseluruhan mempersepsikan Semen Gresik. Pengertian *image* menurut Kotler (2000 : 338) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Masyarakat memperoleh persepsi tentang Semen Gresik dari berbagai informasi yang disuguhkan oleh perusahaan dan diterjemahkan oleh masyarakat. Informasi tersebut berupa label dari produk-produk semen, iklan-iklan mengenai Semen Gresik, artikel di majalah, tabloid dan surat kabar, *team sales marketing* atau *public relation* yang mewakili Semen Gresik, atau segala sesuatu yang menjadi kontak antara konsumen dengan perusahaan, dari kontak tersebut terbentuk image tentang Semen Gresik.

Memang bagi setiap orang *image* Semen Gresik tidaklah tetap, tergantung dari perkembangan zaman, perkembangan teknologi dan perkembangan informasi, bahkan juga tergantung dari perkembangan perusahaan. Namun, sampai saat ini Semen Gresik masih memiliki *corporate image* yang baik di masyarakat.

Image yang terbentuk tidak lepas dari dimensi pelayanan yang terdiri atas *reliability* (keandalan), yaitu kemampuan pelayanan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan. Semen Gresik dalam kegiatan pelayanannya sangat memperhatikan konsumen. Terbukti setiap area selalu ada petugas pelayanan dan penangan keluhan, apalagi jika pelanggan itu adalah sebuah perusahaan. Selanjutnya dalam menangan konsumen memiliki daya tanggap yang baik,

yaitu adanya kemauan dari petugas membantu pelanggan memberikan penanganan sesuai kebutuhan konsumen. Daya tanggap ini telah diwujudkan dengan terus menjaga kepuasan pelanggan atas produk Semen Gresik.

Pelayanan juga dilakukan dengan memberikan kepastian yaitu berupa pelayan yang dapat menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap promosi yang telah dikemukakan kepada pelanggan. Misalnya misalnya Semen Gresik Kokoh tak Tertandingi. kemudian kesediaan petugas untuk lebih memperhatikan kepada pelanggan yang diwujudkan dalam bentuk kemauan mendengarkan segala keluhan dan masukan pelanggan demi kebaikan manajemen pelayanannya.

Corporate image juga terwujud dari penampilan karyawan atau petugas, sarana fasilitas fisik beserta prasarannya. Dalam hal ini Semen Gresik telah memiliki sarana dan prasarana yang sangat memadai untuk meyakinkan pelanggan, alat-alat transportasi yang handal, gudang-gudang penyangga yang besar dan agen-agen pelayanan konsumen semua disediakan oleh Semen Gresik.

Corporate image seperti yang diuraikan di atas tentu akan sangat membantu di dalam kegiatan pemasaran, karena Semen Gresik yang telah memiliki kekuatan *corporate image* tersebut, secara tidak langsung produknya akan melakukan marketing dengan sendirinya.

Pengaruh *product image* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian tentang *product image* menunjukkan bahwa Semen Gresik memiliki *product image* yang baik. Selain Semen Gresik mudah dicari di pasaran, Semen Gresik juga terdistribusi memiliki kualitas daya rekat yang kuat, mudah dipakai untuk membuat campuran material bangunan dan memiliki desain kemasan yang kuat dan tidak mudah pecah. Semen Gresik dipakai untuk membangun rumah bisa kering dalam hitungan jam dibanding dengan semen produk lain.

Menurut Freddy Rangkuty (2002 : 43) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan, karena keunggulan kualitas (daya rekat yang kuat dan mudah dipakai) dan ciri khas

itulah yang menyebabkan Semen Gresik mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen, para pembuat bangunan dan kontraktor. Keputusan pembelian semen umumnya didapat dari pengalaman pemakai, informasi dari para tenaga ahli bangunan. Semen Gresik merupakan produk semen di Indonesia yang memiliki citra cukup baik di masyarakat.

Pengaruh *user image* terhadap keputusan pembelian

User image pada dasarnya tidak lepas dari *corporate image* dan *product image*. Penelitian ini membuktikan dengan *corporate image* dan *product image* cukup baik di mata konsumen, *user image* juga demikian. Konsumen menyatakan bahwa *user image* Semen Gresik sangat positif. Keyakinan konsumen bahwa menggunakan Semen Gresik bangunannya menjadi kuat merupakan motivator kuat dalam memutuskan membeli Semen Gresik. Selain keyakinan, perasaan percaya diri dan nyaman dalam menggunakan Semen Gresik juga merupakan kontribusi penting dalam memutuskan pembelian. Selain motivasi untuk memutuskan membeli Semen Gresik berasal dari keyakinan, perasaan percaya diri, dan perasaan nyaman tersebut, ternyata fisik Semen Gresik juga merupakan daya tarik tersendiri. Kemasan Semen Gresik yang praktis, membuat konsumen semakin mantap membeli Semen Gresik.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa *user image* merupakan faktor penting dan memberi kontribusi yang positif dalam keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan interpretasi pada bab sebelumnya maka kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh secara parsial *corporate image* dengan keputusan pembelian Semen Gresik.
2. Terdapat pengaruh secara parsial *product image* dengan keputusan pembelian Semen Gresik.
3. Terdapat pengaruh secara parsial *user image* dengan keputusan pembelian Semen Gresik.
4. Terdapat pengaruh secara simultan *corporate image*, *product image*, dan *user image* dengan keputusan pembelian Semen Gresik.

SARAN DAN REKOMENDASI

Rekomendasi dari penelitian berdasarkan interpretasi dan kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. PT Semen Indonesia (Persero) Tbk hendaknya tetap menjaga pelayanan ketersediaan, dan meningkatkan jaringan penjualan yang luas.
2. PT Semen Indonesia (Persero) Tbk hendaknya tetap menjaga *image* bahwa Semen Gresik merupakan semen yang rekatnya kuat.
3. PT Semen Indonesia (Persero) Tbk hendaknya tetap menjaga agar konsumen merasa percaya diri dan nyaman menggunakan Semen Gresik.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, dan Kotler. 2003, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan., Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004)
- Bilson Simammora. 2001. Remarketing For Business Recovery. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Djaslim Saladin 2003. Perilaku Konsumen dan Pemasaran Stratejik. Penerbit CV. Linda Karya, Bandung.
- Ghozali, Imam, 2001, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Kedua), Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, Nurul. 2012. Faktor – faktor pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian scuter matic Yamaha di Makasar.
- Husein Umar. 2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jilid 2. PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. (Alih bahasa Benyamin Molan). Jilid 1. Jakarta:

- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Penerbit Prenhallido, Jakarta
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). Pemasaran. Buku -1. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta*
- Lamb, Charles W. Hair, Joseph R. McDaniel, Carl, Pemasaran Buku 2, Penerjemah : David Octaveria, Salemba Empat : Jakarta, 2001 PT. INDEKS. (Buku asli diterbitkan tahun 2003).
- Marzuki. 2005. Metodologi Riset. Yogyakarta: Ekonisia
- Rangkuty, Freddy. 1997. Riset Pemasaran. Cetakan Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuty, Freddy. 2002. The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategy Perluasan Merek. Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Semen Indonesia. 2013. Sekretaris Perusahaan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk., presentasi korporasi Januari 2013.
- Semen Indonesia. 2013. Bagian Penjualan Semen Gresik di Gresik tahun 2012
- Sudjana. (1996) Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi. Tarsito: Bandung
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta
- Sutisna. (2001), Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Penerbit. Andy. Yogyakarta.