

**PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK CAT MARITEX TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT RAJAWALI HIYOTO  
CABANG PONTIANAK**

**Baurnian**

Email: Niabaurnian@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan *brand image* produk cat Maritex terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak dan untuk mengetahui pengaruh *brand image* produk cat Maritex terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan dokumenter. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan cat Maritex milik PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak. Sampel yang diambil berjumlah 100 orang konsumen. Analisis data yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif. Hasil penelitian bahwa berdasarkan uji F atau uji model diketahui nilai (sig) adalah  $0,000 < 0,05$ , berarti *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk artinya model cocok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada cat Maritex di PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak dan berdasarkan uji t diketahui bahwa citra perusahaan ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada cat Maritex di PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak. citra pemakai ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen cat Maritex di PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak (Y) dan citra produk ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada cat Maritex di PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak (Y).

**Kata kunci: Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

**PENDAHULUAN**

Perseroan Terbatas (PT) Rajawali Hiyoto merupakan perusahaan manufaktur dan distribusi yang bergerak di bidang *paint industry and chemical construction*. Salah satu produk terkenalnya adalah Maritex. PT Rajawali Hiyoto telah meraih penghargaan "*International Europe For Quality*" yang dianugerahkan oleh *Global Trade Leaders Club* di Kota Paris pada tahun 2014. PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak merupakan salah satu distributor milik perusahaan yang berkedudukan di Pontianak, cabang ini berfungsi untuk menyalurkan produk-produknya. Cat Maritex sendiri adalah cat serba guna yang memiliki banyak varian yang dibuat oleh PT. Rajawali Hiyoto.

Barat. Berbagai macam strategi yang telah dilakukan untuk produk cat Maritex oleh PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak diharapkan mampu memperkuat citra

positif cat Maritex dan pada akhirnya diharapkan *brand image* atau citra merek ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

Dalam penulisan ini penulis ingin mengkaji mengenai *brand image* Maritex yang kesemuanya itu baik langsung maupun tidak langsung akan mengacu pada *image* perusahaan itu sendiri dalam hal ini adalah PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak. Karena meskipun merek yang pada awalnya hanya berfungsi untuk membedakan suatu produk lainnya akhirnya berkembang dengan memengaruhi *image* (citra) perusahaan tersebut dan begitupula sebaliknya. Selain itu perusahaan menggunakan *brand image* untuk memicu transaksi penjualan saat ini atau dimasa yang akan datang, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya kepada konsumen. Jadi *brand image* mampu merangsang permintaan akan suatu produk perusahaan. Pada posisi tersebut diharapkan konsumen mau membeli produk tersebut dan mendorong konsumen yang telah membeli agar membeli produk lebih sering lagi, sehingga terjadi pembelian ulang dan volume penjualan akan semakin meningkat.

## KAJIAN TEORITIS

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari perusahaan sampai ke tangan konsumen secara lebih efektif dan efisien untuk menciptakan permintaan yang efektif. Menurut Tjiptono (2005: 2): “Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 406): “Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Adapun pengertian merek. Menurut Saladin (2003: 84): “Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang tau jasa dari produk pesaing”.

Menurut Simamora (2004) dalam Shiddieq (2014: 3) komponen *brand image* terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporate image*)  
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra perusahaan meliputi popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*)  
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai meliputi pemakai itu sendiri yaitu gaya hidup/kepribadian serta status sosial.
3. Citra produk (*product image*)  
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Citra produk meliputi atribut produk tersebut yaitu, manfaat bagi konsumen/penggunanya serta jaminan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:183) adalah: “Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”. Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap keputusan akhir dan merupakan hasil seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan pengambilan keputusan merupakan kegiatan konsumen sebelum membuat keputusan akhir tersebut.

Model keputusan konsumen dikemukakan oleh Jhon A. Howard, Robert P. Shay dan Christopher A. Green berjudul *Measuring The Effect of Marketing Information on Buying Intentions*, yang dimuat pada *Journal of Service Marketing* Vol. 2 No. 4 Fall, P : 27-36, 1988. Model tersebut dikenal dengan Model ABC. Teknik untuk mengukur kinerja ini tumbuh dari penelitian bertahun-tahun terhadap perilaku konsumen. Lima ukuran diidentifikasi yang umumnya menentukan apakah pembelian konsumen terhadap merek produk atau jasa tertentu. Alternatifnya, jika kekuatan dari variabel kunci ini dapat ditingkatkan melalui informasi pemasaran, kesempatan konsumen akan membeli merek tersebut akan menjadi lebih besar.”

Model ABC merupakan salah satu model yang digunakan untuk mengukur efektifitas iklan, yang mana model ini mengembangkan lima variabel sebagai prosesnya yaitu:

1. Informasi – sejumlah informasi tentang merek yang berasal dari iklan, wiraniaga, iklan dari mulut ke mulut, dan berbagai sumber.
2. Pengenalan Merek – tingkat dimana konsumen mengenali merek ketika melihat iklan
3. Sikap – preferensi konsumen terhadap merek

4. Kepercayaan – kepercayaan konsumen terhadap kemampuannya untuk menilai kualitas merek sebuah produk
5. Niat beli – niat konsumen untuk membeli produk

## METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan adalah menggunakan metode deskriptif. Metode pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan cat Maritex milik PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak seratus orang responden yang pernah menggunakan dan membeli cat Maritex milik PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak. Kriteria sampel yakni orang yang telah menggunakan dan membeli cat Maritex minimal dua kali. Teknik pengumpulan sampel adalah teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan skala likert dianalisis menggunakan regresi berganda untuk uji t dan uji F.

## PEMBAHASAN

Karakteristik umur dalam penelitian ini adalah sebagian besar responden yakni Sebanyak dua orang responden atau 2,00 persen berumur antara 20–≤30 tahun, sebanyak 41 orang responden. Seluruh responden adalah laki-laki. Sebagian besar berpendidikan SMU. Sebagian besar responden berdagang/wirusaha. Sebagian besar responden sudah menggunakan 3 kali.

Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Brand Image (X)	CitraPrsh1 (X <sub>1,1</sub> )	0,338	0,30	Valid
	CitraPrsh2 (X <sub>1,2</sub> )	0,391	0,30	Valid
	CitraPrsh3 (X <sub>1,3</sub> )	0,365	0,30	Valid
	CitraPmakai1 (X <sub>2,1</sub> )	0,484	0,30	Valid
	CitraPmakai2 (X <sub>2,2</sub> )	0,360	0,30	Valid
	CitraPmakai3 (X <sub>2,3</sub> )	0,517	0,30	Valid
	CitraPmakai4 (X <sub>2,4</sub> )	0,389	0,30	Valid
	CitraPrduk1 (X <sub>3,1</sub> )	0,652	0,30	Valid
	CitraPrduk2 (X <sub>3,2</sub> )	0,663	0,30	Valid
	CitraPrduk3 (X <sub>3,3</sub> )	0,383	0,30	Valid
	CitraPrduk4 (X <sub>3,4</sub> )	0,693	0,30	Valid
	CitraPrduk5 (X <sub>3,5</sub> )	0,782	0,30	Valid

Keputusan Membeli (Y)	KP1	0,768	0,30	Valid
	KP2	0,531	0,30	Valid
	KP3	0,727	0,30	Valid
	KP4	0,494	0,30	Valid
	KP5	0,716	0,30	Valid
	KP6	0,708	0,30	Valid
	KP7	0,573	0,30	Valid
	KP8	0,659	0,30	Valid
	KP9	0,483	0,30	Valid
	KP10	0,715	0,30	Valid

Sumber: Data Olahan, 2016

Tabel uji validitas memperlihatkan nilai  $r$  hitung setiap item variabel *brand image* dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena lebih besar dari 0,30 dan bisa dipergunakan sebagai alat ukur masing-masing variabel.

. Untuk menguji reliabilitas pada pertanyaan dalam variabel *brand image* dan keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Standar Reliabilitas	Keterangan
Citra perusahaan	0,634	0,60	Reliabel
Citra pemakai	0,603	0,60	Reliabel
Citra produk	0,829	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,894	0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan, 2016

Tabel 2 di atas menjelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuisioner yang digunakan variabel *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk serta keputusan pembelian semuanya dinyatakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

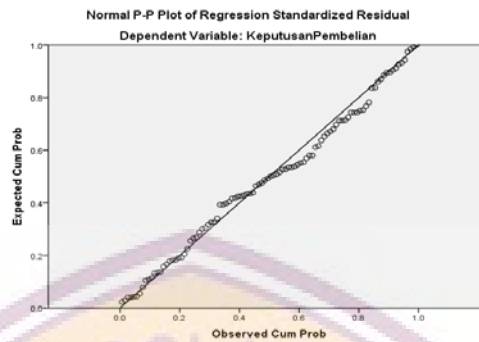
### a. Normalitas

Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat penyebaran data sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal. Gambar grafik *Normal P-P Plot Of Regression*



*Standardized Residual* pada model regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Grafik Normal P-P Plot Model Regresi Ketiga**



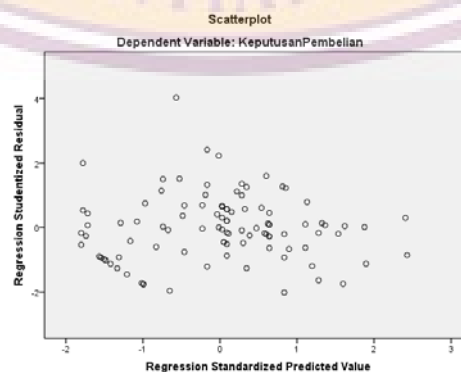
Sumber; Data Olahan, 2016 (Lampiran)

Dari grafik di atas, diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

b. Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (  $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$  ) yang telah *di-studentized*.

**Gambar 2**  
**Scater Plot Model Regresi Ketiga**



Sumber: Data Olahan, 2016 (Lampiran)

Dari Gambar diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas, di atas atau di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

c. Multikolerasi

Uji multikolerasi digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) dan *tolerance* pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

Nilai VIF dan Tolerance pada model regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 koefisien sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Estimasi Regresi Linier**

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.335	2.983
.504	1.985
.419	2.388

Sumber: Data Olahan, 2016 (Lampiran)

Dari output di atas tampak bahwa nilai VIF masing-masing sebesar 2,983, 1,985 dan 2,388 yang nilainya kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 untuk variabel bebas, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah multikolinieritas.

d. Linieritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian Program *SPSS 17.0 for Windows* dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear jika signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Linearity	Alpha	Keterangan
X <sub>1</sub> .Y	0,000	< 0,05	Linear
X <sub>2</sub> .Y	0,000	< 0,05	Linear
X <sub>3</sub> .Y	0,000	< 0,05	Linear

Sumber: Data Olahan, 2016 (Lampiran)

e. Autokorelasi

Autokorelasi merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang di gunakan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu dengan periode t dengan kesalahan periode t-1 yang berarti kondisi saat ini dipengaruhi oleh kondisi sebelumnya.

**Tabel. 5**  
**Hasil Uji Autokolerasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 <sup>a</sup>	.701	.692	.27955	2.310

a. Predictors: (Constant), CitraProduk, CitraPemakai, CitraPerusahaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Data Olahan, 2016 (Lampiran)

Dapat diketahui bahwa:

$$\text{Nilai } dl = 1,6131$$

$$du = 1,7364$$

$$DW = 2,310$$

$$4-du = 4-1,7364 = 2,2636$$

$$4-dl = 4-1,6131 = 2,3869$$

Dengan demikian, DW berada antara 4-du dan 4-dl, yaitu:  $2,2636 < 2,310 < 2,3869$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokolerasi.

### 3. Perhitungan Distribusi Jawaban Responden

Untuk mengetahui distribusi jawaban responden mengenai brand image yakni:



**Tabel 6**  
**Distribusi Jawaban Responden**  
**Brand Image (X)**

No	Item	Skor Item Pertanyaan										Rata-rata	Kategori nilai rata-rata
		5 (SS)		4(S)		3(TP)		2 (TS)		1 (STS)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
	<b>Citra perusahaan (<i>corporate image</i>) (X<sub>1</sub>)</b>												
1,	PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak merupakan perusahaan penjual cat yang populer di Kalimantan Barat	3	3,00	50	50,00	47	47,00	0	0,00	0	0,00	3,56	Baik
2,	Kredibilitas perusahaan dalam menjual cat ini baik	18	18,00	58	58,00	24	24,00	0	0,00	0	0,00	3,94	Baik
3,	Jaringan penjualan produk cat merek Maritex mudah didapat	20	20,00	52	52,00	28	28,00	0	0,00	0	0,00	3,92	Baik
	<b>Rata-rata</b>											<b>3,81</b>	<b>Baik</b>
	<b>Citra pemakaian (<i>user image</i>) (X<sub>2</sub>)</b>												
4	Produk cat merek Maritex cocok sesuai gaya hidup	14	14,00	51	51,00	35	35,00	0	0,00	0	0,00	3,79	Baik
5	Warna cat merek Maritex yang tersedia mengikuti gaya, trend pilihan warna saat ini	14	14,00	48	48,00	36	36,00	2	2,00	0	0,00	3,74	Baik
6	Warna yang dihasilkan cat merek Maritex cocok sesuai kepribadian saya	17	17,00	55	55,00	28	28,00	0	0,00	0	0,00	3,89	Baik
7	Status sosial menjadi dasar dalam membeli cat ini	11	11,00	42	42,00	47	47,00	0	0,00	0	0,00	3,64	Baik
	<b>Rata-rata</b>											<b>3,77</b>	<b>Baik</b>
	<b>Citra produk (<i>product image</i>) (X<sub>3</sub>)</b>												
8	Produk cat merek Maritex mudah digunakan	14	14,00	63	63,00	23	23,00	0	0,00	0	0,00	3,91	Baik
9	Produk cat merek Maritex ini memiliki kekentalan yang baik	18	18,00	58	58,00	24	24,00	0	0,00	0	0,00	3,94	Baik
10	Produk cat merek Maritex ini memiliki daya tahan yang lebih lama	20	20,00	53	53,00	27	27,00	0	0,00	0	0,00	3,93	Baik
11	Hasil cat merek Maritex ini memiliki warna yang sesuai dengan gambar pada kaleng produk/katalog	16	16,00	65	65,00	19	19,00	0	0,00	0	0,00	3,97	Baik
12	Produk cat merek Maritex memiliki tanda sertifikasi standar kualitas yang baik	18	18,00	60	60,00	22	22,00	0	0,00	0	0,00	3,96	Baik
	<b>Rata-rata</b>											<b>3,94</b>	<b>Baik</b>
	<b>Re-rata Brand Image</b>											<b>3,85</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan, 2016

Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden mengenai *brand image* pada PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak menunjukkan bahwa pada sub variabel citra perusahaan (*corporate image*) seperti PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak merupakan perusahaan penjual cat yang populer di Kalimantan Barat, kredibilitas perusahaan dalam menjual cat ini baik, jaringan penjualan produk cat merek maritex mudah didapat dengan rata-rata 3,81 masuk dalam kategori baik. Pada sub variabel citra pemakaian (*user image*) seperti produk cat merek maritex cocok sesuai gaya hidup, warna cat merek maritex yang tersedia mengikuti gaya, trend pilihan warna saat ini,

warna yang dihasilkan cat merek maritex cocok sesuai kepribadian dan status sosial menjadi dasar dalam membeli cat ini dengan rata-rata sebesar 3,77 masuk dalam kategori baik sedangkan pada sub variabel citra produk (*product image*) seperti produk cat merek maritex mudah digunakan, produk cat merek maritex ini memiliki kekentalan yang baik, produk cat merek maritex ini memiliki daya tahan yang lebih lama, hasil cat merek maritex ini memiliki warna yang sesuai dengan gambar pada kaleng produk/katalog dan produk cat merek Maritex memiliki tanda sertifikasi standar kualitas yang baik dengan rata-rata sebesar 3,94 masuk dalam kategori baik.

Pada tabel menginformasikan bahwa rata-rata tanggapan responden terendah yakni pada item pertanyaan PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak merupakan perusahaan penjual cat yang populer di Kalimantan Barat yaitu sebesar 3,56 yang berada dalam kategori baik yang berarti bahwa responden merasa bahwa perusahaan bukanlah sebuah perusahaan yang populer di Kalimantan Barat ini karena tidak semua orang mengetahui keberadaan adanya perusahaan ini. Rata-rata responden tertinggi terdapat pada item pertanyaan hasil cat merek Maritex ini memiliki warna yang sesuai dengan gambar pada kaleng produk/katalog yaitu sebesar 3,97 dalam kategori baik. Secara keseluruhan, rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *brand image* sebesar 3,85 yang berada dalam kategori baik.

Untuk mengetahui distribusi jawaban responden mengenai keputusan pembelian yakni:

**Tabel 7**  
**Distribusi Jawaban Responden**  
**Keputusan Pembelian (Y)**

No	Item	Skor Item Pertanyaan										Rata-rata	Kategori nilai rata-rata
		5 (SS)		4(S)		3(TP)		2 (TS)		1 (STS)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
	Informasi												
1.	Informasi tentang cat maritex yang diterima dari iklan produk atau brosur meyakinkan untuk membeli	14	14,00	50	50,00	36	36,00	0	0,00	0	0,00	3,78	Baik
2.	Informasi tentang cat maritex yang diterima dari mulut ke yang meyakinkan untuk membeli produk.	21	21,00	44	44,00	35	35,00	0	0,00	0	0,00	3,86	Baik
	Pengenalan Merek												
3.	Cenderung membeli Cat Maritex karena sudah lama mengetahui cat ini memiliki warna alami yang bervariasi	21	21,00	56	56,00	23	23,00	0	0,00	0	0,00	3,98	Baik
4.	Cenderung membeli Cat Maritex karena cukup lama saya, keluarga dan teman menggunakannya	21	21,00	50	50,00	29	29,00	0	0,00	0	0,00	3,92	Baik
	Sikap												
5.	Menyukai warna alami dihasilkan oleh Cat Maritex	21	21,00	54	54,00	25	25,00	0	0,00	0	0,00	3,96	Baik
6.	Menyukai tekstur yang dihasilkan oleh Cat Maritex	22	22,00	49	49,00	29	29,00	0	0,00	0	0,00	3,93	Baik

	<b>Kepercayaan</b>												Baik
7.	Yakin Cat Maritex dapat mempertegas tampilan warna yang diinginkan	19	19,00	46	46,00	35	35,00	0	0,00	0	0,00	3,84	Baik
8.	Percaya Cat Maritex memiliki kualitas yang tahan lama karena tidak cepat memudar	22	22,00	50	50,00	28	28,00	0	0,00	0	0,00	3,94	Baik
	<b>Niat beli</b>												Baik
9.	Berminat membeli Cat Maritex karena yakin akan kualitasnya seperti tahan lama, lembut, banyak pilihan serta melindungi tembok dan dinding dan sesuai dengan kebutuhan	22	22,00	53	53,00	25	25,00	0	0,00	0	0,00	3,97	Baik
10.	Secara keseluruhan, berminat membeli Cat Maritex	22	22,00	44	44,00	34	34,00	0	0,00	0	0,00	3,88	Baik
	<b>Re-rata Keputusan Pembelian</b>											3,91	Baik

Sumber : Data Olahan, 2016

Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden mengenai keputusan membeli pada PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak pada sub variabel seperti Informasi yang terdiri dari informasi tentang cat maritex yang diterima dari iklan produk atau brosur meyakinkan untuk membeli, informasi tentang cat maritex yang diterima dari mulut ke mulut yang meyakinkan untuk membeli produk masuk dengan rata-rata 3,82 dalam kategori baik. Pada sub variabel pengenalan merek seperti cenderung membeli cat Maritex karena sudah lama mengetahui cat ini memiliki warna alami yang bervariasi, cenderung membeli cat Maritex karena cukup lama, keluarga dan teman menggunakannya dengan rata-rata 3,95 dalam kategori baik. Pada sub variabel sikap seperti menyukai warna alami dihasilkan oleh cat Maritex, menyukai tekstur yang dihasilkan oleh cat Maritex dengan rata-rata 3,95 dalam kategori baik. Pada sub variabel kepercayaan seperti yakin cat Maritex dapat mempertegas tampilan warna yang diinginkan dan percaya cat Maritex memiliki kualitas yang tahan lama karena tidak cepat memudar dengan rata-rata 3,89 dalam kategori baik. Pada sub variabel niat beli seperti berminat membeli cat Maritex karena yakin akan kualitasnya seperti tahan lama, lembut, banyak pilihan serta melindungi tembok dan dinding dan sesuai dengan kebutuhan dan secara keseluruhan, berminat membeli cat Maritex dengan rata-rata 3,93 dalam kategori baik.

Pada tabel menginformasikan bahwa rata-rata tanggapan responden terendah pada item pertanyaan yakni informasi tentang cat maritex yang diterima dari iklan produk atau brosur meyakinkan untuk membeli yaitu sebesar 3,78 yang berada dalam kategori baik yang berarti bahwa responden merasa bahwa merasa memperoleh masukan dari Informasi tentang cat Maritex milik perusahaan dari iklan produk atau brosur meyakinkanmya. Rata-rata responden tertinggi terdapat pada item pertanyaan

yakni cenderung membeli Cat Maritex karena sudah lama mengetahui cat ini memiliki warna alami yang bervariasi yaitu sebesar 3,98 dalam kategori baik. Secara keseluruhan, rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *brand image* sebesar 3,91 yang berada dalam kategori baik

Kategori perhitungan skor variabel penelitian beserta interpretasinya/kategori skor merujuk dari Tabel 6 dan 7 rentang skor berikut ini:

**Tabel 8**  
**Rentang Skor**

Rentang Skor	Interpretasi/Kategori
1,00 -1,79	Tidak Baik
1.80-2.59	Kurang Baik
2.60-3.39	Cukup Baik
3.40-4.19	Baik
4.20-5.00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2004: 98)

### 3. Hasil olah Regresi, Persamaannya regresi dan penjelasannya

Untuk uji koefisien regresi (Uji t) variabel *brand image* produk cat Maritex terhadap keputusan pembelian pada PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak, yang diambil dari hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini:

**Tabel 9**  
**Hasil Estimasi Regresi Linier**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.037	.266		.140	.889
CitraPerusahaan	.079	.112	.068	.708	.481
CitraPemakai	.431	.086	.394	5.017	.000
CitraProduk	.493	.089	.478	5.547	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan dengan SPSS 17 Tahun 2016 (lampiran)

Berdasarkan Tabel 9 di atas dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\text{Persamaan regresinya } \hat{Y} = 0,037 + 0,079X_1 + 0,431X_2 + 0,493X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan hubungannya sebagai berikut:

- Konstanta regresi (a) = 0,037, artinya jika variabel citra perusahaan ( $X_1$ ), citra pemakai ( $X_2$ ) dan citra produk ( $X_3$ ) sama dengan 0 maka keputusan pembelian pada PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak akan sebesar 0,037.

- b. Koefisien regresi variabel citra perusahaan ( $X_1$ ) = 0,079, artinya jika nilai citra perusahaan ( $X_1$ ) meningkat satu satuan sementara nilai-nilai yang lain tetap maka keputusan pembelian pada PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak akan meningkat sebesar 0,079 satuan.
- c. Koefisien regresi variabel citra pemakai ( $X_2$ ) = 0,431, artinya jika nilai citra pemakai ( $X_3$ ) meningkat satu satuan sementara nilai-nilai yang lain tetap maka keputusan pembelian pada PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak akan meningkat sebesar 0,431 satuan.
- d. Koefisien regresi variabel citra produk ( $X_3$ ) = 0,493, artinya jika nilai citra produk ( $X_3$ ) meningkat satu satuan sementara nilai-nilai yang lain tetap maka keputusan pembelian pada PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak akan meningkat sebesar 0,493.
- 4. Pengaruh Antara *Brand Image* Produk Cat Maritex terhadap keputusan pembelian pada PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak**

Uji F atau uji model digunakan untuk melihat pengaruh variabel X terhadap variabel terikatnya/*dependent*. Bisa juga dikatakan bahwa uji F atau uji model digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Sedangkan untuk mencari nilai F tabel dapat dicari dengan menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05; derajat kebebasan (dk) pembilang = m; dan derajat kebebasan (dk) penyebut = n-k-1.

Nilai F hitung hasil estimasi regresi adalah sebagai berikut:

**Tabel 10**  
**Nilai F hitung Hasil Estimasi**

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17.594	3	5.865	75.048	.000 <sup>a</sup>
Residual	7.502	96	.078		
Total	25.096	99			

a. Predictors: (Constant), CitraProduk, CitraPemakai, CitraPerusahaan

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data Olahan, Tahun 2015 (Lampiran)

Diketahui F tabel dengan dk pembilang = m = 3; dk penyebut = n-m-1 = 100-3-1= 96 dan  $\alpha$  = 0,05 dan nilai yang diperoleh dari tabel F ini sebesar 2,70.

Kesimpulan:. Dapat dilihat nilai (sig) adalah 0,000 < 0,05, berarti *brand*



*image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk, diartikan model cocok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian cat Maritex pada PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak.

Untuk mencari pengaruh secara parsial pada variabel X dan variabel Y maka cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan kriteria keputusan jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya, jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Nilai t hitung dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 11:

**Tabel 11**  
**Nilai t Hitung Hasil Estimasi Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.037	.266		.140	.889
CitraPerusahaan	.079	.112	.068	.708	.481
CitraPemakai	.431	.086	.394	5.017	.000
CitraProduk	.493	.089	.478	5.547	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data Olahan, Tahun 2016 (Lampiran)

Citra perusahaan ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cat Maritex pada PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak. Citra pemakai ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cat Maritex pada PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak (Y) dan citra produk ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cat Maritex pada PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak (Y). Berdasarkan uji F atau uji model diketahui nilai (sig) adalah  $0,000 < 0,05$ , berarti *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk artinya model cocok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian cat Maritex pada PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak.

## PENUTUP

Karakteristik responden dalam penelitian yakni sebagian besar responden berusia 30–39 tahun, bejenis kelamin laki-laki dengan tingkat pendidikan terakhir adalah SMU atau sederajat dan sebagian sebagian besar adalah pedagang atau wirausaha yang menjadi pelanggan dan membeli cat merek Maritex milik PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak.



Citra perusahaan ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cat Maritex pada PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak. Citra pemakai ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cat Maritex pada PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak (Y). Citra produk ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cat Maritex pada PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak (Y). Berdasarkan uji F atau uji model diketahui nilai (sig) adalah  $0,000 < 0,05$ , berarti *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk artinya model cocok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian cat Maritex pada PT Rajawali Hiyoto Cabang Pontianak.

Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan citra perusahaannya agar lebih dikenal baik kinerja dan populer serta memiliki jaringan penjualan produk yang lebih luas sehingga mudah didapat oleh para konsumen yang akan membeli produk hal ini berdasarkan dari jawaban responden karena masih ada responden yang mengatakan kurang pasti mengenai citra perusahaan ini dan perusahaan diharapkan mempertahankan bahkan meningkatkan pada citra produk dan citra pemakai hal ini masih ada tanggapan sebagian kecil responden yang mengatakan kurang setuju dan tidak pasti mengenai citra produk maupun citra pemakai ini.

#### **.DAFTAR PUSTAKA**

- Howard, Jhon A., Robert P. Shay dan Christopher A. Green, "*Measuring The Effect of Marketing Information on Buying Intentions*", *Journal of Service Marketing* Vol. 2 No. 4 Fall, P : 27-3, 1988.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketigabelas, jilid satu. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Saladin, Djaslim. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV Linda Karya, 2003.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2014.
- Shiddieq, Fahri Nur Taufik Ash, *Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi Terhadap Brand Image Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom)*. Bandung: Universitas Telkom, Vol.1, No.3 Desember 2014, hal 3.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2005.