

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Cat Nippon Paint di Kota Padang

Mayang Sani Effendi¹, Rice Haryati¹, Delvianti¹

¹Universitas Ekasakti, Indonesia

 mayangsani2611@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis indikator manakah yang dominan dari variabel citra merek, harga, promosi dan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang. Metode pengumpulan data adalah Penelitian Lapangan (*Field Research*) dan Penelitian Kepustakaan (*Library Research*). Sampel dalam penelitian ini adalah total sampling yaitu sebanyak 63 orang seluruh pelanggan yang melakukan pembelian cat Nippont Pain pada toko SR Padang. Metode analisis adalah analisis regresi linear berganda, analisis (TCR), sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Berdasarkan hasil analisis deskriptif indikator yang paling dominan dari variabel keputusan pembelian adalah pemilihan produk dengan nilai TCR sebesar 91,11%. Indikator yang paling dominan pada variabel citra merek adalah keuntungan konsumen dengan nilai TCR sebesar 90,73%. Indikator yang paling dominan pada variabel harga adalah keterjangkauan dengan nilai TCR sebesar 78,35%. Kemudian indikator yang paling dominan pada variabel promosi adalah daya tarik promosi dengan nilai TCR sebesar 84,70%. 2) Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang. 3) Harga secara parsial tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang. 4) Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang. 5) variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan bersama-sama terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang.

Article Information:

Received Januari 15, 2025

Revised Februari 28, 2025

Accepted Maret 30, 2025

Keywords: *Citra merek, harga, promosi, Keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Selain pertumbuhan ekonomi dan kecanggihan teknologi, dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Perusahaan-perusahaan baru bermunculan yang mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi semua kebutuhan dan kebutuhan konsumen. Meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen dapat menjadi landasan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat (Kotler, 2018).

How to cite:

Effendi, M., S. Haryati, R. Delvianti. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Cat Nippon Paint di Kota Padang. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 47-62.

3046-8655

The Institute for Research and Community Service

E-ISSN:

Published by:

Permintaan konsumen yang besar menyebabkan munculnya usaha-usaha baru di bidang yang sama sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam dunia usaha itu sendiri. Perusahaan yang semula mempunyai pangsa pasar yang relatif besar harus membagi pangsa pasarnya dengan perusahaan baru yang inovasinya lebih diterima secara umum. Perusahaan harus pintar-pintar menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Persaingan industri cat dinding di Indonesia semakin ketat. Banyak merk cat tembok di Indonesia yang membuktikan hal tersebut. Beberapa merek antara lain Nippon Paint, Mowilex, Dulux, Jotun, dan Metrolite. Ketika persaingan semakin ketat dan bermunculan produsen cat baru, produsen cat terus berinovasi dan mengembangkan produk baru. Produk yang mereka tawarkan lebih baik dari merek yang sudah ada. Semakin banyak produsen baru bermunculan dan persaingan antar produsen dalam hal persaingan harga menciptakan merek-merek yang mudah diingat dan memperkuat merek-merek tersebut dalam kesadaran masyarakat.

Hal ini memiliki arti bahwa perkembangan industri cat di Indonesia masih memiliki potensi yang menjanjikan dalam pengembangan pangsa pasar, sehingga produsen cat di tanah air saling bersaing untuk merebut pasar. Beberapa pemain di industri cat di Indonesia antara lain PT Propan Raya ICC (Propan), PT Nipsea Paint and Chemicals (Vinilex), PT Avia Avian (avitex, avian, aries), PT ICI (Dulux dan Catylac), PT Jotun Indonesia (Jotun), PT. Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah (Paragon), PT Mowilex Indonesia (Mowilex), PT danapaint Indonesia (dana paint), dan Pasific paint Indonesia (metrolite) (Top Brand Award, 2023). Menurut Buchari (2015) suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Kotler (2018) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. *Citra merek* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. *citra merek* dianggap sebagai “bagaimana merek dipersepsi oleh konsumen” (Cravens, 2017:88). Citra merek menurut Kotler (2018:127) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut Ratri (2016:77) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Jerome, 2018:124). *Citra merek* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2017:88).

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya dengan mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksutkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapat laba besar. Menurut Ginting (2012) dalam Abubakar (2018) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk

mendapatkan produk.

Alma (2013) dalam Abubakar (2018) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dapat disimpulkan menurut Kotler (2018) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Tjiptono, 2019). Promosi dapat diartikan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Disatu pihak lebih menitik beratkan kepada penciptaan pertukaran, sedangkan di pihak lain lebih menitik beratkan kepada pendorong permintaan (Swastha, 2017).

Jadi dapat disimpulkan Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran agar produknya dapat dikenal oleh pasar sasaran sehingga bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut kedepannya (Ratri, 2017). Berdasarkan dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Hendra selaku Pemilik toko SR Padang terlihat permasalahan berkenaan pembelian cat tembok, dimana menduduki urutan terendah diantara 2 cat lainnya yaitu cat tembok Jotun dan Avian Pain. Lebih lanjut dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Data Penjualan Cat Nippon paint, Dulux dan Avian Paint Toko SR Padang Periode 2017-2022

Tahun	Merek Cat	Nippon Paint	Dulux	Avian pain
2017	Rp.67.755.035.350,00	Rp.88.260.572.080	Rp.77. 997.773.880	
2018	Rp.82.946.376.970,00	Rp.81.312.678.430	Rp.92.207.441.200	
2019	Rp.81.997.773.880,00	Rp.92.215.324.274	Rp.94. 098.471.753	
2020	Rp.76.207.441.200,00	Rp.81.119.418.868	Rp.92. 779.418.868	
2021	Rp.70.704.212.230,00	Rp.81.098.471.753	Rp.82.626.239.262	
2022	Rp.68.626.239.262,07	Rp.91.779.418.868	Rp.72. 215.324.274	

Berdasarkan tabel 1. di atas terlihat penjualan terendah berada pada cat merek Nippon Paint. Penjualan produk dalam perusahaan merupakan masalah yang cukup besar, karena apabila penjualan tidak mencapai target perusahaan, hal ini juga merupakan indikasi adanya ketidakpuasan terhadap produk yang dapat merugikan perusahaan. Permasalahan yang berkenaan dengan promosi pada toko SR Padang dimana perusahaan ini tidak menggunakan TV lokal / radio lokal dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Promosi yang dilakukan hanya melalui bilboard dan spanduk-spanduk yang diletakan pada beberapa tempat keramaian.

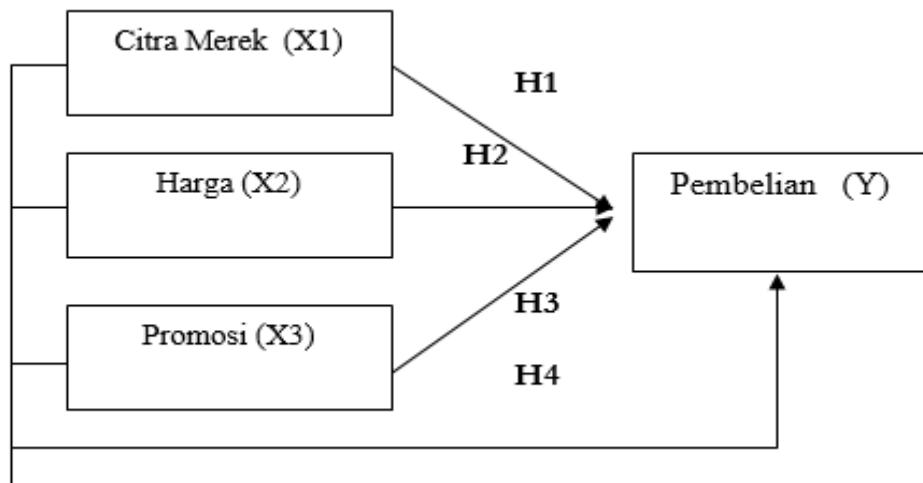
Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Naura (2020) hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh citra merek terhadap Minat Beli pada Produk " Green Product " The Body Shop. Penelitian lain oleh (Shinta Ima Setiyani, 2019), hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputuan pembelian. Penelitian lain oleh (Machfiroh, 2018), hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputuan pembelian. Penelitian lain oleh (Niluh Kurnia Dewi Pratami et al., 2020), hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputuan pembelian.

Penelitian Marpaung & Mekaniwati (2020) hasil penelitian ditemukan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mulyadi, 2022), hasil penelitian ditemukan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil regresi sederhana ditemukan jika harga mengalami kenaikan 1 rupiah maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 1.203. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi

pengaruh yang negatif harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Listighfaroh, 2020), hasil penelitian ditemukan Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sabun Shower Milk Feira White.

Hasil penelitian Hidayat, (2020: 95–105), hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh promosi terhadap Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Shinta Ima Setiyani, 2019), hasil penelitian ditunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Listighfaroh, 2020), hasil penelitian ditemukan Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sabun Shower Milk Feira White. Hasil penelitian Senggetang et al (2019) hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga terhadap pembelian Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Penelitian lain oleh Febriano Clinton Polla (2018), hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh Harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea.

Berdasarkan dari hal diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut ini: 1)Indikator manakah yang dominan dari variabel citra merek, harga dan promosi pada pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang; 2) Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang; 3) Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang; 4) Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang; 5) Apakah citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang. Berdasarkan dari latar belakang, penelitian terdahulu dan rumusan masalah diatas, maka maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dari gambar 1. Diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini. Diduga bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang. Diduga bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang. Diduga bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang. Diduga bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang.

METODE

Jenis penelitian adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data adalah Riset Lapangan (*field research*) dan Riset Kepustakaan (*library research*). Teknik pengumpulan data adalah Wawancara, Teknik Dokumentasi dan Teknik kuesioner. Jenis dan sumber data adalah primer dan sekunder. Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian cat Nippont Pain pada toko SR (Hafizi et al., 2022; Nadhirah et al., 2023; Arifin et al., 2024; Engkizar et al., 2024). Padang yang berjumlah 63 orang. Sedangkan Sampel adalah sebagian dari keseluruhan individu yang menjadi obyek penelitian (Umar, 2018). Dengan total sampling yaitu sebanyak 63 orang. Metode analisis data adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi. Serta uji hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F. Sebelum melakukan hasil penelitian ini maka dilakukanlah uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Deskripsi Identitas Responden

Penelitian dilakukan pada bulan Juli 2023, dengan jumlah sampel adalah 63 pelanggan yang melakukan pembelian cat Nippont Pain pada toko SR Padang. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa karakteristik pelanggan yang melakukan pembelian cat Nippont Pain pada toko SR Padang yang dijadikan sampel dalam penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui karakteristik responden secara umum yaitu jenis kelamin, usia dan pendidikan.

Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 2. dibawah ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Percentase (%)
Laki-laki	41	65,1
Perempuan	22	34,9
Total	63	100,0

Berdasarkan tabel 2. di atas, ditemukan responden paling banyak adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu 41 orang (65,1%) pada pelanggan yang melakukan pembelian cat Nippont Pain pada toko SR Padang.

Usia

Data responden berdasarkan karakteristik berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 3. dibawah ini.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Percentase (%)
< 30 tahun	38	60,32
≥ 30 tahun	25	39,68
Total	63	100

Berdasarkan tabel 3. di atas, ditemukan responden paling banyak adalah usia $\geq < 30$ tahun yaitu 38 orang (60,32%) pelanggan yang melakukan pembelian cat Nippont Pain pada toko SR Padang.

Pendidikan

Data responden berdasarkan karakteristik berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 4. dibawah ini.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Percentase (%)
S1	6	9.5
SMA	57	90.5
Total	63	100.0

Berdasarkan tabel 4. di atas, ditemukan responden paling banyak adalah SMA yaitu sebesar 57 orang (90.5%) pada pelanggan yang melakukan pembelian cat Nippont Pain pada toko SR Padang.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penyebaran kusioner penelitian kepada responden maka dapat dilihat nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel keputusan pembelian cat Nippon Paint di Kota Padang untuk masing-masing indikator pada variabel keputusan pembelian seperti pada tabel 5. berikut ini.

Tabel 5. Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

N o	Indikato r	Alternatif Jawaban						Rerat a	TCR	Kriteria
		SS		S		KS				
		F	%	F	%	F	%	TS	STS	
1	Pemilihan Produk									
	Rata-rata	29	45.71	12	18.41	23	35.87	-	-	Sangat Baik
2	Pemilihan Merek									
	Rata-rata	45	71.43	8	11.64	10	15.87	-	-	Sangat Baik
3	Penentuan Waktu Pembelian									
	Rata-rata	43	68.89	8	13.02	11	18.10	-	-	Sangat Baik
4	Jumlah Pembelian									
	Rata-rata	39	61.27	12	19.37	12	19.37	-	-	Sangat Baik
	Jumlah	156	247.3	40	62.44	56	89.21	-	-	17.59 351.62
	Hasil Rata-rata	39	61.83	10	15.61	14	22.30	-	-	4.40 87.90 Sangat Baik

Berdasarkan tabel 5. Diatas dapat disimpulkan bahwa analisis deskriptif skor rata-rata variabel keputusan pembelian cat Nippon Paint di Kota Padang yang terdiri dari 20 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 4,40 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 87,90%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian cat Nippon Paint di Kota Padang dalam kategori Sangat Baik. Indikator dominan pada variabel keputusan pembelian adalah pemilihan produk dimana nilai rata-rata 4,56 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 91,11%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pemilihan produk pada variabel keputusan pembelian cat Nippon Paint di Kota Padang dalam kategori Sangat Baik.

Citra Merek (X_1)

Untuk hasil deskriptif variabel citra merek dapat dilihat dari rata-rata hasil jawaban kusioner responden pada tabel 6. Dibawah ini.

Tabel 6. Deskriptif Citra Merek (X₁)

No	Indikator	Alternatif Jawaban								Rerata	TCR	Kriteria
		SS		S		KS		TS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kepribadian Merek											
	Rata-rata	41	64.44	1	17.4	9	14.6	2	3.4	-	-	4.43
				1	6	0			9			88.57
2	Keuntungan Konsumen											
	Rata-rata	42	67.30	1	13.5	8	13.0	0	0.3	-	-	4.54
				2	5	2			2			90.73
3	Atribut Produk											
	Rata-rata	29	45.71	2	38.1	9	14.9	1	1.2	-	-	4.28
				4	0	2			7			85.65
	Jumlah	11	177.4	4	69.1	2	42.5	3	5.0	-	-	13.25
		2	5	7	1	6	4		8			264.9
	Hasil Rata-rata	37	59.15	1	23.0	9	14.1	1	2	-	-	4.42
				6	3	8						88.32
												Sangat Baik

Berdasarkan pada tabel 6. Dapat disimpulkan bahwa untuk analisis deskriptif skor rata-rata variabel citra merek cat Nippon Paint di Kota Padang yang terdiri dari 15 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 4,42 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 88,32%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek cat Nippon Paint di Kota Padang dalam kategori Sangat Baik. Indikator dominan pada variabel citra merek adalah keuntungan konsumen dimana nilai rata-rata 4,54 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 90,73%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator keuntungan konsumen pada variabel citra merek cat Nippon Paint di Kota Padang dalam kategori Sangat Baik.

Harga (X₂)

Berikut ini disajikan rata-rata hasil jawaban responden untuk variabel harga dapat dilihat pada tabel 7. Dibawah ini.

Tabel 7. Deskriptif Harga (X₂)

No	Indikator	Alternatif Jawaban								Rerata	TCR	Kriteria
		SS		S		KS		TS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Keterjangkauan Harga											
	Rata-rata	25	39.05	11	18.10	24	38.41	3	4.44	-	-	3.92
												78.35
2	Kesesuaian Harga											
	Rata-rata	16	25.08	8	12.91	38	60.00	1	1.90	-	-	3.61
												72.25
3	Daya Saing Harga											
	Rata-rata	24	38.10	9	14.29	30	47.30	0	0.32	-	-	3.90
												78.03
4	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat											
	Rata-rata	19	30.16	12	19.37	31	48.89	1	1.59	-	-	3.78
												75.62
	Jumlah	84	132.39	40	64.67	123	194.6	5	8.25	-	-	15.21
	Hasil Rata-rata	21	33.10	10	16.16	31	48.65	1	2.06	-	-	3.80
												76.06
												Baik

Berdasarkan tabel 7. Dapat disimpulkan bahwa analisis deskriptif skor rata-rata variabel harga cat Nippon Paint di Kota Padang yang terdiri dari 20 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 3,80 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 76,06%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga cat Nippon Paint di Kota Padang dalam kategori Baik. Indikator dominan pada variabel harga adalah keterjangkauan harga dimana nilai rata-rata 3,92 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 78,35%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator keterjangkauan harga pada variabel harga cat Nippon Paint di Kota Padang dalam kategori Sangat Baik

Promosi (X₃)

Rata-rata jawaban responden untuk masing-masing indikator pada variabel promosi dapat dilihat pada tabel 8. berikut ini.

Tabel 8. Deskriptif Promosi (X₃)

No	Indikator	Alternatif Jawaban								Rerata	TCR	Kriteria
		S		KS		TS		STS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Daya Tarik Promosi											
	Rata-rata	35	54.92	9	14.2	1	30.16	0	0.6	-	-	4.23
				9	9			3				Sangat Baik
2	Keragaman Media											
	Rata-rata	29	46.03	5	8.47	2	45.08	1	0.9	-	-	3.99
					8			5				Baik
3	Efektifitas Promosi											
	Rata-rata	29	45.71	1	18.7	2	35.56	-	-	-	-	4.10
				2	3	2						82.03
4	Pesan Iklan											
	Rata-rata	31	48.89	5	8.57	2	42.54	-	-	-	-	4.06
					7							Sangat Baik
	Jumlah	12	195.5	3	50.0	9	153.3	1	1.5	-	-	16.38
		4	5	1	6	6	4	8				327.8
	Hasil Rata-rata	31	48.89	8	12.5	2	38.33	0	0.4	-	-	4.10
				1	4			0				81.95
												Sangat Baik

Berdasarkan tabel 8. Diatas dapat disimpulkan bahwa analisis deskriptif skor rata-rata variabel promosi cat Nippon Paint di Kota Padang yang terdiri dari 20 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 4,10 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 81,95%. Hal ini menunjukan bahwa variabel promosi cat Nippon Paint di Kota Padang dalam kategori Sangat Baik. Indikator dominan pada variabel promosi adalah daya tarik promosi dimana nilai rata-rata 4,23 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 84,70%. Hal ini menunjukan bahwa indikator daya tarik promosi pada variabel harga cat Nippon Paint di Kota Padang dalam kategori Sangat Baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, harga dan promosi, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dapat dilihat pada tabel 9. Dibawah ini.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
(Constant)	54.005	6.544	
Citra_Merek_X1	.251	.086	.337
Harga_X2	-.096	.087	-.221
Promosi_X3	.299	.112	.536

Berdasarkan tabel 9. diatas dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut ini.

$$Y = 54.005 + 0.251X_1 - 0.096 X_2 + 0.299X_3 + e$$

Dari persamaan di atas maka dapat di interpretasikan beberapa hal, sebagai berikut. Konstanta sebesar 54.005, artinya jika tidak ada citra merek, harga dan promosi ($X_1=X_2=X_3=0$) maka nilai keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang adalah sebesar konstanta yaitu 54.005 satuan artnya besar nilai konstanta sudah ada sebesar 54.005satuan. Apabila terjadi peningkatan citra merek sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang sebesar 0.251. Artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang. Apabila terjadi peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka akan

terjadi penurunann keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang sebesar -0.096. Artinya harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang. Apabila terjadi peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang sebesar 0.299. Artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk melihat kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang dapat dilihat dari tabel 10. Dibawah ini.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 ^a	.316	.281	3.405

Berdasarkan tabel 10. diatas nilai koefisien determinasi terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang ditunjukan dengan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,281 hal ini berarti besarnya kontribusi citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang adalah 28,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 71,9.

Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh yang signifikan secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini citra merek, harga dan promosi, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang. Dapat dilihat pada tabel 11. Dibawah ini.

Tabel 11. Hasil Koefisien Regresi (Uji Statistik t)

Model	t	sig
(Constant)	8.253	.000
Citra_Merek_X1	2.937	.005
Harga_X2	-1.100	.276
Promosi_X3	2.679	.010

Berdasarkan tabel 11. diatas dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut. Koefisien regresi citra merek terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang, dimana t hitung 2.937 dan nilai (sig = 0,005 < 0,05). Dengan df = 63 – 3 = 60 diperoleh t_{tabel} sebesar 1.671, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.937 > 1.671$. Maka citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang. Koefisien regresi harga terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang, dimana t hitung -1.100 dan nilai (sig = 0,276 > 0,05). Dengan df = 63 – 3 = 60 diperoleh t_{tabel} sebesar 1.671, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-1.100 < 1.671$. Maka harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang. Koefisien regresi promosi terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang, dimana t hitung 2.679 dan nilai (sig = 0,010 < 0,05). Dengan df = 63 – 3 = 60 diperoleh t_{tabel} sebesar 1.671, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.679 > 1.671$.

Maka promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang.

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara keseluruhan dari variabel independen dengan variabel dependen. Dengan bantuan program SPSS V.26.00 diketahui nilai F hitung pada tabel 12. Anova sebagai berikut.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	315.363	3	105.121	9.067	.000 ^b
Residual	684.066	59	11.594		
Total	999.429	62			

Berdasarkan pada tabel 12. diatas uji F diketahui bahwa nilai F hitung 46.745 dan F tabel dilihat dengan menggunakan rumus ($df = n - k - 1$) $df = 63 - 3 - 1 = 59$, maka nilai F tabel adalah 2,371, maka dapat dilihat F hitung > F tabel, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan bersama-sama terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Untuk Menggunakan Cat Nippon Paint

Hasil penelitian ditemukan koefisien regresi citra merek terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang, dimana t hitung 2,937 dan nilai ($sig = 0,005 < 0,05$). Dengan $df = 63 - 3 = 60$ diperoleh ttabel sebesar 1,671, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa thitung > ttabel atau $2,937 > 1,671$. Maka citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang. Indikator dominan pada variabel citra merek adalah keuntungan konsumen dimana nilai rata-rata 4,54 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 90,73%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator keuntungan konsumen pada variabel citra merek cat Nippon Paint di Kota Padang dalam kategori Sangat Baik.

Kotler (2018) mengemukakan mengenai citra merek timbul dari hasil pemikiran dan persepsi konsumen terhadap produk yang digunakan atau dikonsumsi. Cita Merek biasanya terkait dengan yang dirasakan dan dipikirkan konsumen mengenai suatu merek. Apabila citra merek yang berkembang baik konsumen kecendrungan membeli kembali produk atau jasanya. Citra merek juga menjadi dasar perusahaan menciptakan citra perusahaan yang baik pula. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2018). Menurut citra merek adalah realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan relitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik (Nugroho, 2017).

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah merek produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen selalu menilai dari segei merek. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen,

sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian Naura (2020) hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh citra merek terhadap Minat Beli pada Produk " Green Product " The Body Shop. Penelitian lain oleh (Shinta Ima Setiyani, 2019), hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Machfiroh, 2018), hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Niluh Kurnia Dewi Pratami et al., 2020), hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (Nadhirah et al., 2023).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Untuk Menggunakan Cat Nippon Paint

Hasil penelitian ditemukan Koefisien regresi harga terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang, dimana t hitung -1.100 dan nilai ($\text{sig} = 0,276 < 0,05$). Dengan $df = 63 - 3 = 60$ diperoleh ttabel sebesar 1.671 , dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $-1.100 < 1.671$. Maka harga secara parsial tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang. Indikator dominan pada variabel harga adalah keterjangkauan harga dimana nilai rata-rata $3,92$ dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar $78,35\%$. Hal ini menunjukkan bahwa indikator keterjangkauan harga pada variabel harga cat Nippon Paint di Kota Padang dalam kategori Sangat Baik.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga juga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan. Sesuai dengan teori menurut Tjiptono (2016) "Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi." Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Sama halnya dengan teori Kotler (2018) mengemukakan bahwa "Harga mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah pembelian berubah menjadi semakin tinggi (Adel & Anoraga, 2023)

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Penelitian Marpaung & Mekaniwati (2020) hasil penelitian ditemukan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mulyadi, 2022), hasil penelitian ditemukan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil regresi sederhana ditemukan jika harga mengalami kenaikan 1 rupiah maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 1.203 . Koefisien bernilai negatif artinya terjadi pengaruh yang negatif harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Listighfaroh, 2020), hasil penelitian ditemukan Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian pada Sabun Shower Milk Feira White.

Variabel harga terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya, harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Ebgkizar et al., 2021). Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya jika harga terlalu murah perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Untuk Menggunakan Cat Nippon Paint

Hasil penelitian ditemukan Koefisien regresi promosi terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang, dimana t hitung 2,679 dan nilai ($sig = 0,010 < 0,05$). Dengan $df = 63 - 3 = 60$ diperoleh ttabel sebesar 1,671, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa t hitung $>$ ttabel atau $2,679 > 1,671$. Maka promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang. Indikator dominan pada variabel promosi adalah daya tarik promosi dimana nilai rata-rata 4,23 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 84,70%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator daya tarik promosi pada variabel harga cat Nippon Paint di Kota Padang dalam kategori Sangat Baik

Promosi biasanya digunakan untuk mengenalkan produk baru, mengingatkan konsumen akan suatu produk atau merek hingga membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya (Kotler, 2018). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya (Prayitno, 2017).

Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya Arifin et al., 2023). Hasil penelitian Hidayat, (2020: 95–105), hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh promosi terhadap Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Shinta Ima Setiyani, 2019), hasil penelitian ditmeukan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Listighfaroh, 2020), hasil penelitian ditemukan Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sabun Shower Milk Feira White.

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Untuk Menggunakan Cat Nippon Paint

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 46,745 dan F tabel dilihat dengan menggunakan rumus ($df=n-k-1$) $df = 63 - 3 - 1 = 59$, maka nilai F tabel adalah 2,371, maka dapat dilihat F hitung $>$ F tabel, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan bersama-sama terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang. Indikator dominan pada variabel keputusan pembelian adalah pemilihan produk dimana nilai rata-rata 4,56 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 91,11%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pemilihan produk pada variabel keputusan pembelian cat Nippon Paint di Kota Padang dalam kategori Sangat Baik (Baidar et al., 2023).

Pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam fikiran konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk”. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih, apabila alternatif yang dipilih tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan (Kotler & Amstrong, 2014).

Pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam fikiran konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk”. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih, apabila alternatif yang dipilih tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan (Kotler, 2018).

Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi (Mutathahirin et al., 2020). Hasil penelitian Senggetang et al (2019) hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga terhadap pembelian Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Penelitian lain oleh Febriano Clinton Polla (2018), hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh Harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian untuk menggunakan cat nippon paint di kota padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Indikator dominan pada variabel keputusan pembelian adalah pemilihan produk dimana nilai rata-rata 4,56 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 91,11%. Hal ini menunjukan bahwa indikator pemilihan produk pada variabel keputusan pembelian cat Nippon Paint di Kota Padang dalam kategori **Sangat Baik**. Indikator dominan pada variabel citra merek adalah keuntungan konsumen dimana nilai rata-rata 4,54 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 90,73%. Hal ini menunjukan bahwa indikator keuntungan konsumen pada variabel citra merek cat Nippon Paint di Kota Padang dalam kategori **Sangat Baik**.

Indikator dominan pada variabel harga adalah keterjangkauan harga dimana nilai rata-rata 3,92 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 78,35%. Hal ini menunjukan bahwa indikator keterjangkauan harga pada variabel harga cat Nippon Paint di Kota Padang dalam kategori **Sangat Baik**. Indikator dominan pada variabel promosi adalah daya tarik promosi dimana nilai rata-rata 4,23 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 84,70%. Hal ini menunjukan bahwa indikator daya tarik promosi pada variabel harga cat Nippon Paint di Kota Padang dalam kategori **Sangat Baik**. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang, dimana t hitung 2,937 dan nilai (sig = 0,005 < 0,05). Harga secara parsial tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang, dimana t hitung -1,100 dan nilai (sig = 0,276 < 0,05). Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang, dimana t hitung 2,679 dan nilai (sig = 0,010 < 0,05). Citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan signifikan bersama-sama terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang, nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

SARAN

Dari kesimpulan yang diperoleh, maka penulis dapat memberikan saran antara lain. Didalam penelitian ini keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel harga, oleh sebab itu sebaiknya cat Nippon Paint di Kota Padang mampu memberikan harga yang kompetitif kepada konsumen atas produknya karena banyak produk lain yang sejenis menjadi kompetitornya. Didalam penelitian ini keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel citra merek, oleh sebab itu produk cat Nippon Paint di Kota Padang harus mampu mempertahankan kualitas mereknya agar tetap menduduki urutan pertama di hati konsumen dan menjaga kualitas produknya. Didalam penelitian ini keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel promosi, oleh sebab itu produk cat Nippon Paint di Kota Padang melakukan promosi-promosi pada media lokal seperti Koran, radio lokal, leaflet dan lainnya. Sebaiknya pada penelitian berikutnya lebih memperluas obyek penelitian serta mencari ruang lingkup populasi yang lebih luas, sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak, dengan demikian peneliti dapat melanjutkan dan memberikan gambaran yang lebih spesifik.

REFERENSI

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- Adel, S., & Anoraga, B. (2023). Afghan Youth's Expectation for Educational, Economic and Political Development during the Reign of Taliban. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 2(1), 16–27.
- Arifin, Z., & Rizaldy, M. (2023). Pengaruh Etos Kerja dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan PT.Surya Segara Safety Marine. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5.
- Arifin, Z., Lubis, T., Ath-Thukhi, A. M., Alsokari, T., Ainin, M., & Taufan, M. (2024). Analyzing the Problems of Arabic Language Learning in Higher Education. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 3(3).
- Baidar, B., Mutathahirin, M., & Fitriani, F. (2023). Implementation of Card Sort Learning Media in Islamic Education Class in MIN. *Khalaga: Journal of Education and Learning*, 1(2), 1-10.
- Buchari Alma. (2017). Manajemen Pemasaran. In *Manajamen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (p. 392). Alfabeta.Bandung.
- Cravens, D. (2017). *Pemasaran Strategi*. Erlangga :Jakarta.
- Engkizar, E., Jaafar, A., Sarianto, D., Ayad, N., Rahman, A., Febriani, A., ... & Rahman, I. (2024). Analysis of Quran Education Problems in Majority Muslim Countries. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 3(1), 65-80.
- Engkizar, Engkizar, K. Munawir, Soni Kaputra, Zainul Arifin, Syafrimen Syafril, Fuady Anwar, and Mutathahirin Mutathahirin. "Building of Family-based

- Islamic Character for Children in Tablighi Jamaat Community." *Ta'dib* 24, no. 2 (2021): 299-310.
- Febriano Clinton Polla. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/embav6i4.21224>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 17, Nomor 2, 2020, 17(2)*, 95–105.
- Idris. (2018). *Analisis Data Kuantitatif*. UNP. Padang.
- Jerome. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran. (Peterjemeh Agus Darma)*. Erlangga :Jakarta.
- Kotler. (2015). *Principle of Marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler & Amstrong. (2014). *Principle of Marketing* (Edisi 14). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan G. A. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15. Pearson Prentice Hall, Inc.New Jersey.
- Lili, A. (2017). *Strategi Pemasaran Jasa*. IN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17. <http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku new.pdf>
- Machfiroh, I. S. (2018). Keterkaitan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada EMAK DI Fried chicken Pelaihari. *Jurnal Humaniora Teknologi*, 4(1), 25–30. <https://doi.org/10.34128/jht.v4i1.43>
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di Pt. Karya Mitra Usaha. *Jimkes Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Mutathahirin, M., Hudamahya, A., & Hamdi, H. (2020). Community Assessment of Salafi Studies in the City of Padang. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 3(2), 47-55.
- Nadhirah, A. N., Kurniawati, T., & Nor, Z. B. M. (2023). Analysis of the Influence of Investment in Education and Health on Economic Growth in Malaysia. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 6(2), 65–77.
- Naura, B. (2020). *Brand Awareness , Brand Image , Celebrity Endorser Cinta Laura di Instagram dan Minat Beli (Studi Pengaruh Brand Awareness , Brand Image , dan Celebrity Endorser Cinta Laura di Instagram terhadap Minat Beli pada Produk “ Green Product ” The Body Shop pad*.
- Niluh Kurnia Dewi Pratami, N. D., Triansari, N. T., & Rahutama Atidira, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Mertha Buana Motor Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 31. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26187>
- Prayitno. (2017). *Manajemen Jasa*. Andi Offset.
- Ratri. (2017). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Salemba Empat.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharpon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1).

- Setiadi. (2017). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Shinta Ima Setiyani. (2019). *The Effect Of Prices, Quality Of Products, And Brand Image On Purchase Of Cat Nippon Decisions Paint With Promotion As A Moderation Variable (Case study on Distributor of Nippon paint paint in Ngaliyan District, Semarang City)*. 116(2), 248–264. <https://doi.org/10.4213/tmf901>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. ISBN 979-8433-64-0. Bandung.
- Swastha, B. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. – Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran (II)*. Liberty. Jakarta.
- Tjiptono. (2016). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Top Brand Award. (2023). Top Brand Index. *Diakses Dari <Https://Www.Topbrand-Award.Com>, 3–4.https://www.topbrand-award.com/top-brand index/?tbi_year=2021&tbi_index=top-brand&category=makanan-dan-minuman&type=subcategory&tbi_find=susu*
- Umar. (2018). *Teknik Penarikan Sampel (Jilid III)*. UI-Press. ISBN 979-421-608-9. Jakarta.

Copyright holder:

© Effendi, M., S. Haryati, R. Delvianti.

First publication right:

Jurnal Riset Manajemen

This article is licensed under:

CC-BY-SA