

**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)**

Shinta Ima Setiyani ¹⁾, Dra. Cicik Harini, M.M ²⁾, Djamaludin Malik, S.Pd, M.si ³⁾

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAKSI

Perkembangan industri cat di Indonesia memiliki potensi yang menjanjikan dalam pengembangan pangsa pasar, sehingga produsen cat di tanah air saling bersaing dalam merebut pasar. Dalam merebut pangsa pasar yang luas, perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian tersebut guna menjadikan perusahaan yang dapat bersaing di kancah bisnis nasional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, metode yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dengan uji regresi linier berganda, uji t, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa Harga yang lebih baik akan membuat keputusan pembelian meningkat, Kualitas produk yang lebih baik akan membuat keputusan pembelian meningkat, Citra merek yang lebih baik akan membuat keputusan pembelian meningkat, dan Promosi yang lebih baik akan membuat keputusan pembelian meningkat. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Pengaruh harga, Kualitas Produk, Citra Merk, Keputusan Pembelian dan Promosi

ABSTRACT

The development of the paint industry in Indonesia has promising potential in developing market share, so paint producers in the country compete with each other in seizing the market. In seizing a broad market share, companies are required to meet consumer needs in influencing these purchasing decisions in order to make companies that can compete in the national business arena. Therefore, this study aims to analyze the effect of price, product quality, brand image, and promotion of purchasing decisions. In this study sampling using non-probability sampling technique with a type of purposive sampling, the method used was interviews, questionnaires, with multiple linear regression tests, t-test, and test coefficient of determination. The results of this study from the results of multiple linear regression shows that better prices will make purchasing decisions increase, better product quality will make purchasing decisions increase, better brand image will make purchasing decisions increase, and better promotion will make purchasing decisions increase. Based on the results of the t test it is known that prices affect purchasing decisions, product quality influences purchasing decisions, brand image influences purchasing decisions, and promotion influences purchasing decisions.

Keywords: Effect Of Price, Product Quality, Brand Image, Purchase And Promotion Decisions

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk dan Perkembangan akan kebutuhan properti juga semakin tinggi, dilihat dari berbagai hunian yang marak dibangun. Membuat kebutuhan bahan bangunan semakin dicari salah satunya kebutuhan akan cat yang mana digunakan untuk tahap penyelesaian dalam pengecatan dinding rumah bangunan untuk memberikan kesan estetika pada hunian tersebut. Cat merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan di Indonesia, Tingginya pertumbuhan bisnis properti menjadi faktor pemicu utama yang mendorong meningkatnya permintaan cat. Salah satu faktor penunjang bisnis cat adalah meningkatnya jumlah penduduk, jumlah rumah tangga dan pendapatan perkapita masyarakat Indonesia.

Menurut Suharno (2010), keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Harga merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang fleksibel dan dapat dimainkan dibanding dengan variabel pemasaran lainnya. Suatu harga dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap produk.

Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk cat Nippon paint ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk cat Nippon paint?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk cat Nippon paint?
4. Bagaimana pengaruh promosi sebagai moderasi antara harga terhadap pengambilan keputusan pembelian produk cat Nippon paint ?

5. Bagaimana pengaruh promosi sebagai moderasi antara kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian produk cat Nippon paint ?
6. Bagaimana pengaruh promosi sebagai moderasi antara citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian produk cat Nippon paint?

TELAAH PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2002) Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Anoraga, 2004). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Basu Swastha (2000), perilaku konsumen merupakan kegiatankegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatankegiatan tersebut. Ilmu perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu mengambil suatu keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya yaitu waktu, tenaga, dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu, termasuk mempelajari apa, mengapa, kapan, dan dimana seseorang membeli, serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat

mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Schiffman, Kanuk, 2004). Winardi (2010) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson (2009) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Swastha dan Handoko (2008) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008). Harga menurut Kotler dan Armstrong (dalam Lembang, 2010) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negaranegara dunia ketiga, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari.

Kualitas Produk

Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Kotler dan Armstrong (2010) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan

fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian di perusahaan, karena kualitas produk berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler (2009) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Citra Merk

Citra merek (brand image) merupakan 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, 2003).

Menurut Buchori (2006), mengatakan "*Image is on the receiver side*" sedangkan "*Identity is on the sender's side*" yang berarti : citra (image) dibuat oleh penjual dengan sebaik – baiknya agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Atau dalam arti yang lain bahwa pembuat citra itu bersumber dari penerima sedangkan pencitraan produk dibuat oleh pembuat produk tersebut.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2008). Sedangkan menurut Kotler (2008), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat.

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan

pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah fenomena yang diabstraksikan menjadi konsep atau konstruk yang diberi nilai (Sanusi,2014). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sanusi,2014). Variabel Bebas dalam penelitian ini terdiri dari :
 - a. Harga (X_1)
 - b. Kualitas Produk (X_2)
 - c. Citra Merek (X_3)
2. Variabel Dependen (Terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi,2014)

Promosi (Z)
3. Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah :

Keputusan Pembelian (Y)

Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan dan ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang bekerja di toko cat nippon paint daerah ngaliyan yang berjumlah 120 orang. Populasi penelitian ini terdiri dari beberapa kelas yang berbeda, sehingga perlu dilakukan sampling, yaitu dengan penentuan jumlah subyek yang dapat dipilih, ditentukan sesuai jumlah sample yang dikendakai sampel yang akan diambil (Sutrisno,2002).

Metode Analisis

Dalam menganalisa data peneliti menggunakan analisa kuantitatif .Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisa bersifat kuantitatif, yaitu alat analisis yang menggunakan model-model seperti model matematika (misalnya fungsi multivariat), model statistik, dan ekonometrik. Hasil analisis disajikan dalam bentuk

angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diintreprestasikan dalam suatu uraian. Analisis statistik yang dilakukan adalah dengan melakukan tahapan sebagai berikut

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2009). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung sig. $\leq 0,05$ = valid dan r hitung sig. $> 0,05$ = tidak valid (Ghozali,2009:51).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2009). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2009).

Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk memenuhi syarat agar persamaan yang diperoleh model linier regresi berganda dapat diterima. Uji asumsi klasik dilakukan dengan cara menguji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

Analisis Regresi

Analisis regresi dalam statistika adalah salah satu metode untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel-variabel yang lain. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel yang diketahui (Gujarati, 2007 dalam Fatah 2017). Pada penelitian ini, analisis data statistik diolah menggunakan

software komputer yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 24.

Pengujian Hipotesis

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel yang diketahui (Ghozali, 2006 dalam Fatah 2017). Secara statistik, pengujian ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006 dalam Dewi & Priyadi, 2016). Nilai koefisien determinasi menunjukkan sampai seberapa besar variasi perubahan variabel independen mampu menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Batasan dari nilai koefisien determinasi ini adalah $0 < R < 1$. Semakin besar R^2 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Sebaliknya, semakin kecil R^2 berarti semakin kecil variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006 dalam Dewi & Priyadi 2016). Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak).
2. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2009). Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuisioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung dan r tabel ($N-2$), maka pertanyaan tersebut dikatakan valid

Variabel	item	R-hitung	R-Tabel	Keterangan
Harga	1	0.725	0,165	Valid
	2	0.726		
	3	0.849		
Kualitas produk	1	0.848	0,165	Valid
	2	0.889		
	3	0.802		
Citra merek	1	0.730	0,165	Valid
	2	0.849		
	3	0.744		
Promosi	1	0.900	0,165	Valid
	2	0.939		
	3	0.893		
Keputusan Pembelian	1	0.873	0,165	Valid
	2	0.813		
	3	0.725		

Berdasarkan hasil tabel di atas, pengujian validitas menunjukkan nilai *R-Hitung* untuk semua variabel penelitian $> R\text{-Tabel}$ (0,165), sehingga dapat diasumsikan bahwa data kuesioner valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat uji untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2006). Menurut Nunally (Dalam Ghozali 2006) suatu variabel dikatakan reliabel, jika nilai $\alpha > 0,7$. Hal ini ditunjukkan dengan α hasil uji output SPSS sebagai berikut :

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria
Harga	0,882	Reliabel
Kualitas produk	0,799	Reliabel
Citra merek	0,753	Reliabel
Promosi	0,896	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,729	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel di atas, pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* instrument untuk semua variabel penelitian

mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa instrument dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk digunakan.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,61820356
Most Extreme Differences	Absolute	,115
	Positive	,115
	Negative	-,066
Kolmogorov-Smirnov Z		1,112
Asymp. Sig. (2-tailed)		,169
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel diatas residual menghasilkan nilai 0.169 di atas batas nilai 0.05. Hal ini berarti data terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut menunjukkan hasil statistik deskriptif data penelitian :

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Harga	,577	1,733
	kualitas produk	,566	1,766
	citra merek	,418	2,392
	Promosi	,487	2,054
a. Dependent Variable: keputusan pembelian			

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua nilai VIF variabel bebas dibawah 10 dan nilai *tolerance* di atas 0.10 dapat dinyatakan bahwa dalam regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2012).

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,857	,397		4,678	,000
Harga	-,103	,029	-,445	-,573	,201
kualitas produk	,023	,034	,084	,669	,505
citra merek	-,028	,041	-,100	-,684	,496
Promosi	,001	,023	,005	,034	,973
a. Dependent Variable: absres					

Dari hasil uji *glejser* diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas yang dibuktikan nilai signifikansi semua variabel > 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat dan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2,621	5,844	
1 Harga	1,982	,308	2,212
kualitas produk	1,526	,389	1,465
citra merek	,829	,300	,762
Promosi	,302	,430	,451
harga*promosi	,151	,024	4,423
kualitas*promosi	,085	,032	2,409
citra*promosi	,056	,024	1,571
a. Dependent Variable: keputusan pembelian			

Persamaan regresi linier berganda yang dipergunakan untuk menganalisis variabel tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,212 \text{ Harga} + 1,465 \text{ kualitas produk} + 0,762 \text{ citra merek} + 0,461 \text{ promosi} + 4,423 \text{ moderating 1} + 2,409 + \text{moderating2} + 1,571 + \varepsilon$$

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebagai berikut tabel koefisien determinasi :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.822	.808	.64316
a. Predictors: (Constant), citra*promosi, kualitas produk, harga, citra merek, promosi, harga*promosi, kualitas*promosi				

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,808 berarti variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sekitar 80,8 %.

Uji F (Uji Model)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	162,646	7	23,235	56,171	.000 ^a
Residual	35,160	85	.414		
Total	197,806	92			
a. Predictors: (Constant), citra*promosi, kualitas produk, harga, citra merek, promosi, harga*promosi, kualitas*promosi					
b. Dependent Variable: keputusan pembelian					

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2001). Dari tabel diatas Uji F hitung sebesar 56,171 dengan

probabilitas signifikansi sebesar 0.000. Hal ini berarti nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk variabel independent dan model yang digunakan dalam penelitian ini layak atau fits.

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,621	5,844		.448	.655
harga	1,982	.308	2,212	6,436	.000
kualitas produk	1,526	.389	1,465	3,924	.000
citra merek	.829	.300	.762	2,762	.007
promosi	.302	.430	.451	3,703	.004
harga*promosi	.151	.024	4,423	6,225	.000
kualitas*promosi	.085	.032	2,409	2,657	.009
citra*promosi	.056	.024	1,571	2,317	.023

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

1. Pada variabel harga diperoleh nilai t hitung = 6,436 lebih besar dari ttabel sebesar 1.653 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H1 diterima. Hal ini berarti variabel harga secara statistik berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung = 3,924 lebih besar dari ttabel sebesar 1.653 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H2 diterima. Hal ini berarti variabel kualitas produk secara statistik berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Pada variabel citra merek diperoleh nilai t hitung = 2,762 lebih besar dari ttabel sebesar 1.653 dan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ dengan demikian H3 diterima. Hal ini berarti variabel citra merek secara statistik berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Pada variabel promosi diperoleh nilai t hitung = 3,703 lebih besar dari ttabel sebesar 1.653 dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ dengan demikian H4 diterima. Hal ini berarti variabel promosi secara statistik berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Pada variabel promosi yang memediasi harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung = 6,225 lebih besar dari ttabel sebesar 1.653 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H5 diterima. Hal ini berarti variabel promosi dapat memediasi antara harga terhadap keputusan pembelian.

6. Pada variabel promosi yang memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung = 2,657 lebih besar dari t tabel sebesar 1.653 dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ dengan demikian H_6 diterima. Hal ini berarti variabel promosi dapat memediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
7. Pada variabel promosi yang memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung = 2,317 lebih besar dari t tabel sebesar 1.653 dan nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$ dengan demikian H_6 diterima. Hal ini berarti variabel promosi dapat memediasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data Harga, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Promosi dengan Keputusan Pembelian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang mana berarti, meski memiliki pengaruh positif, namun pada dasarnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga. maka untuk H_1 dinyatakan diterima
2. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, semakin baik citra merek suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian, Maka H_2 dinyatakan diterima.
3. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan H_3 diterima. Hal ini berarti variabel kualitas produk secara statistik berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa kualitas promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti H_4 dinyatakan diterima. Dengan demikian promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Variabel promosi yang memediasi harga terhadap keputusan pembelian dengan demikian H_5 diterima. Hal ini menunjukkan variabel

promosi dapat memediasi antara harga terhadap keputusan pembelian.

6. Variabel promosi yang memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian dengan demikian H_6 diterima. Hal ini berarti variabel promosi dapat memediasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
7. Variabel promosi yang memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan demikian H_6 diterima. Hal ini menunjukkan variabel promosi dapat memediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Didalam penelitian ini Keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel harga, citra merek, dan kualitas produk. Sehingga untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain variabel harga, citra merek, dan kualitas produk dalam mengembangkan keputusan pembelian di dalam penjualan.
2. 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur, M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan, 2016. "Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)", *Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016*.
- Akbar, Adam, 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. fakultas ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amron, Amron. 2018. *The Influence Of Image, Brand Trust, Product Quality, and Price Consumer's Buying Decision Of MPV Cars*. Economic and Business Faculty, Dian Nuswantoro University.
- Andiranto, Hendra noky dan idris, 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang

- Innova di Semarang”, *Diponegoro Journal Of Management* , Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-10.
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis, Cetakan Ketiga*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Asshiddieqi, fuad dan Mudiantono, 2012. “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang)”, *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1-9.
- Basu Swastha. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan, Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga
- Buchori. A. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Dewi, kurnia bonita. 2012. “Keputusan Pembelian Cat Semprot Di Outline Store Semarang Yang Dipengaruhi Oleh Word Of Mouth, Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Citra Merek, Dan Promosi”
- Dharmesta, B.S., dan T.H. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama Cetakan Keempat, BPFE. Yogyakarta.
- Ernawati ,Wahyu Modono. 2016. “Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Merk Envi Dengan Kualitas Produk Sebagai Variable Moderasi”
- Evelina, Nela, Handoyo DW, Sari Listyorini. 2012.” Pengaruh Citra Merek, Ualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi”(Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal Society And Politic* Tahun 2012, Hal. 1-11.
- Freddy Rangkuti. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Cetakan keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Griffin. 2005. *Cutomer Loyalty: How To Keep It, How To Learn It*, edisi revisi. Erlangga, Jakarta.
- Hair, L., & Daniel, M., 2001, “*Pemasaran*”, Salemba Empat, Jakarta.
- Hasan, M. Iqbal, 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor,
- Kotler. P dan G. Amstrong. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Penerbit Prentice Hall-Inc. Jakarta.
- Kotler, P. 2008, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Lembang, RD. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1Reguler II Universitas Diponegoro). *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang.
- Leon Schiffman, dan Leslie Latar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Indonesia: PT INDEKS. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, Novemy Triyandari, 2015. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan (Studi Kasus Desa Tohudan, Colomadu Karanganyar)”, *Duta.com* ISSN : 2086-9436 Volume 8

- Nomor 1 April 2015. STMIK Duta Bangsa Surakarta.
- Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. 2009. *Costumer Behavior*, Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing). Erlangga. Jakarta.
- Prasastiningtyas, tabhita ratna. 2016. “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratna, Tabitha. 2016. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler”
- Sakina, hybrid, 2016. *Bisnis Cat Yang Tetap Berkilau*,
<http://www.marsindonesia.com/articles/bisnis-cat-yang-tetap-berkilau>.
- Sanusi, Anwar, 2014, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. “*Perilaku Konsumen*” Edisi 7. Prentice Hall : Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Cetakan Pertama. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Soewito, Yudhi, 2013. “Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio, *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 218-229. Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Sugiono, 2005, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono (2004), *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. edisi pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Supranto, dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Suhaily Lily, dan Syarief Darmoyo. 2007. Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust. Faculty Of Economis And Business, Atmajaya Catholic University.
- Swastha, B, dan T. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Swastha, B. 2009. *Manajemen Pemasaran 2*. Adityamedia, Yogyakarta.
- Tandjung, W. 2004. *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang : Banyumedia, Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, fandy. 2009, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta : Andi. Offset.
- Weenas, Jackson R.S, 2013. “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 607-618. Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Yustiawan, Ody dan Prijati, 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 2, Februari 2016.
- Yosep, Lim. 2016. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Cat Merk Mowlek Di Jakarta”
<http://www.nipponpaint-indonesia.com/corporate/tentang-nippon-paint/latar-belakang>