

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Untuk Menggunakan Cat Nippon Paint di Kota Padang

Mayang Sani Effendi^{1*}, Rice Haryanti², Delvianti³

¹ Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

² Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

³ Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

*Corresponding Author : mayangsani12@gmail.com

Artikel Info

Direvisi, 05/01/2025

Diterima, 25/01/2025

Dipublikasi, 28/04/2025

Kata Kunci:

Citra Merek, Harga,
Promosi, Keputusan
Pembelian

Abstrak

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. Tujuan penelitian adalah : (1) Untuk mengetahui indikator manakah yang dominan dari variabel citra merek, harga, promosi dan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang. (3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang. (4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang. (5) Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang. Metode pengumpulan data adalah Penelitian Lapangan (Field Research) dan Penelitian Kepustakaan (Library Research). Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian cat Nippon Paint pada toko SR Padang. Sampel dalam penelitian ini adalah total sampling yaitu sebanyak 63 orang dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Metode analisis adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ditemukan (1) Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang. (2) Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang. (3) Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang. (4) Citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan bersama-sama terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang.

Abstract

This means that the development of the cat industry in Indonesia still has promising potential in developing market share, so that cat producers in the country compete with each other to seize the market. The research objectives were: (1) To find out which indicators are dominant from brand image, price, promotion and purchase variables for using Nippon Paint paint in Padang City. (2) To determine the effect of product quality on purchases to use Nippon Paint in Padang City. (3) To determine the effect of price on purchases to use Nippon Paint paint in the city of Padang. (4) To determine the effect of promotion on purchases to use Nippon Paint paint in Padang City, (5) To determine the effect of brand image, price and promotion on purchases to use Nippon Paint paint in Padang City. Data collection methods are Field Research and Library Research. Types and sources of data are

Keywords:

Brand Image, Price,
Promotion, Purchase
Decision

primary data and secondary data. The population used in this study were all customers who purchased Nippon Paint paint at the SR Padang store. The sample in this study was a total sampling of 63 people using accidental sampling technique. The method of analysis is multiple linear regression analysis. The results of the study found (1) Brand image partially had a positive and significant effect on purchasing decisions to use Nippon Paint in Padang City. (2) Price partially has no effect on the purchase decision to use Nippon Paint paint in Padang City, (3) Promotion partially has a positive and significant effect on the purchase decision to use Nippon Paint paint in Padang City. (4) Brand image, price and promotion has a positive and significant effect together on purchasing decisions to use Nippon Paint paint in the city of Padang.

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Muncul perusahaan-perusahaan baru yang menciptakan produk ataupun jasa untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan permintaan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen dapat menjadi tolak ukur meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Permintaan konsumen yang banyak adalah penyebab munculnya perusahaan baru di bidang yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat pada dunia bisnis sendiri. Perusahaan yang awalnya memiliki pangsa pasar yang cukup luas, kini harus berbagi pangsa pasar dengan perusahaan-perusahaan baru yang memiliki inovasi sehingga dapat diterima masyarakat. Perusahaan-perusahaan harus jeli dalam membentuk minat beli konsumen pada suatu produk.

Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Aspek pemasaran tersebut yaitu cara produk dan jasa dapat terjual sampai pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, volume penjualan yang maksimal, promosi mempunyai pengaruh yang sangat kuat.

Persaingan industri cat tembok di Indonesia semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya merek cat tembok yang ada di Indonesia. Beberapa merek yaitu Nippon Paint, Mowilex, Dulux, Jotun, dan Metrolite. Dengan semakin ketatnya persaingan dan terus bermunculan produsen cat baru, masing-masing dari produsen cat tersebut terus berinovasi dan memunculkan varian produk mereka yang baru. Produk yang mereka tawarkan lebih unggul dari merek yang sudah ada. Produsen baru yang semakin bermunculan menyebabkan persaingan yang kompetitif antar produsen dalam hal persaingan harga maupun pemberian merek yang mudah diingat dan menempatkan merek tersebut dibenak masyarakat.

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan.

Perusahaan haruslah mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa ke

konsumen dan perusahaan lain. Seorang menejer perusahaan dalam rutinitasnya seringkali diperhadapkan pada berbagai keputusan yang penting yang berkenaan dengan pemasaran dalam perusahaan tersebut.

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).

Wawancara 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, Jotun dan Avian Paint Toko SR Padang Periode 2017-2022

Tahun	Merek Cat		
	Nippon Paint	Dulux	Avian pain
2017	67.755.035.350,00	88.260.572.080	77.997.773.880
2018	82.946.376.970,00	81.312.678.430	92.207.441.200
2019	81.997.773.880,00	92.215.324.274	94.098.471.753
2020	76.207.441.200,00	81.119.418.868	92.779.418.868
2021	70.704.212.230,00	81.098.471.753	82.626.239.262
2022	68.626.239.262,07	91.779.418.868	72.215.324.274

Sumber : Toko SR Padang, 2023

Berdasarkan tabel 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.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelinya. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana tapi ada pula yang kompleks. Proses-proses tersebut dimulai pembelian beberapa produk hingga terjadinya transaksi pembelian. Namun proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti oleh tahap-tahap perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Cravens, 2017:144). Keputusan pembelian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk. Kemudian konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka miliki, selanjutnya konsumen akan melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian adalah merek, *celebrity endorse*, kualitas, promosi, harga, desain, daya pikat iklan, citra merek dan niat jual kembali (Lili, 2017:88).

Pada studi pendahuluan yang dilakukan di toko SR Padang wawancara dengan 5 orang pelanggan yang melakukan pembelian cat Nippon Paint ditemukan mereka memutuskan melakukan pembelian cat Nippon Paint dikarenakan cat Nippon Paint terkenal ketangguhannya dari dulu, merek cat Nippon Paint sudah familiar dari semua golongan masyarakat, serta terkenal dengan daya tahan produk.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, suatu merek yang sudah memiliki *brand* sendiri di hati para pembeli suatu barang dan jasa, citra merek juga sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian disuatu tempat karena sebelum seseorang tersebut memutuskan memilih barang atau jasa mereka pasti sudah mempertimbangkan *brand* yang mereka sukai atau senangi terlebih dahulu (Jerome, 2018:122). Permasalahan berkenaan citra merek adalah dimana cat Nippon Paint memiliki citra kurang bagus dimata konsumen karena timbulnya cat lain sejenis yang memberikan citra yang lebih baik karena kualitas produk yang dihasilkan.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kotler dan Keller (2016:68) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu. Permasalahan berkenaan harga dimana dibanding 2 cat lainnya cat Nippon Paint memiliki harga paling rendah meskipun demikian cat Nippon Paint memiliki penjualan terendah pula,

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Melalui promosi atau iklan TV dapat menarik seseorang untuk melakukan pembelian tersebut, dan promosi yang baik juga akan memberikan seseorang lebih mengenal suatu barang atau jasa yang dipromosikan, agar mencapai sasaran yang diinginkan. Karena dengan adanya promosi dapat memberikan peluang para perusahaan untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa agar cepat dikenal atau diketahui oleh banyak masyarakat luas. Iklan memberikan info yang lengkap mengenai sebuah produk (Kotler, 2018:137). Permasalahan 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 billboard dan spanduk-spanduk yang diletakan pada beberapa tempat keramaian.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “FAKTOR –FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN CAT NIPPON PAINT DI KOTA PADANG”.

Metode Penelitian

Jenis penelitian adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data adalah Riset Lapangan (*field research*) dan Riset Kepustakaan (*library research*). Teknik pengumpulan data Teknik Wawancara, Teknik Dokumentasi dan Teknik kuesioner. Jenis dan sumber data adalah primer dan sekunder. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian cat Nippont Pain pada toko SR Padang, Sampel 63 orang. Metode analisis data adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	Normal Parameters ^{a,b}
	Std. Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	Most Extreme Differences
	Positive	
	Negative	
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2023

Nilai Asym. Sig (2-tailed) variabel adalah $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian berdistribusi normal, dengan demikian analisis regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena data telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

No.	Nama Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra merek (X_1)	0.883	1.132
2	Harga (X_2)	0.287	3.481
3	Promosi (X_3)	0.290	3.446

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2023

Pada variabel citra merek (X_1) dengan nilai tolerance sebesar 0,883 dan VIF sebesar 1.132, variabel harga (X_2) dengan nilai tolerance sebesar 0,287 dan VIF sebesar 3.481, variabel promosi (X_3) dengan nilai tolerance sebesar 0,290 dan VIF sebesar 3.446. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan nilai tolerance dari *Collinearity Statistics* mendekati 1 (satu) dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk semua variabel bebas di bawah 10 (sepuluh). Hal ini menunjukkan bahwa tidak hubungan yang berarti antara sesama variabel bebas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini tidak mengalami kasus multikolinearitas sehingga pengolahan data dengan regresi linear berganda dapat karena tidak terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

No.	Nama Variabel	Sig	Kesimpulan
1	Citra merek (X_1)	1.000	Tidak Terjadi Kasus Heteroskedastisitas
2	Harga (X_2)	1.000	Tidak Terjadi Kasus Heteroskedastisitas
3	Promosi (X_3)	1.000	Tidak Terjadi Kasus Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel di atas terlihat masing-masing variabel memiliki nilai sig > 0,05, maka dapat disimpulkan data terbebas dari kasus heterokedastisitas.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

1. 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**.
2. 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**.
3. 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**.
4. 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 menunjukkan 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 menunjukkan bahwa indikator daya tarik promosi pada variabel harga cat Nippon Paint di Kota Padang dalam kategori **Sangat Baik**.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	54.005	6.544		8.253	.000
Citra Merek X1	.251	.086	.337	2.937	.005
Harga X2	-.096	.087	-.221	-1.100	.276
Promosi X3	.299	.112	.536	2.679	.010

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Dari persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, sebagai berikut :

- a. 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 artinya 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)

Tabel 5. 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

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2023

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.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Tabel 6. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	54.005	6.544		8.253	.000
Citra Merek X1	.251	.086	.337	2.937	.005
Harga X2	-.096	.087	-.221	-1.100	.276
Promosi X3	.299	.112	.536	2.679	.010

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan 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.
- c. Koefisien regresi promosi terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang, dimana t hitung 2.679 dan nilai ($\text{sig} = 0,010 < 0,05$). Dengan $df = 63 - 3 = 60$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.671, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ 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 Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 7. Uji Kelayakan Model (Uji F)

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			

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2023

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 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 ($\text{sig} = 0,005 < 0,05$). Dengan $df = 63 - 3 = 60$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.671, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ 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.

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. Citra Merek biasanya terkait dengan yang dirasakan dan dipikirkan konsumen mengenai suatu merek. Apabila citra merek yang berkembang baik konsumen kecenderungan 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 realitas 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 selalau 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.

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 ($sig = 0,276 < 0,05$). 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 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

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. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya jika harga terlampaui 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 ($\text{sig} = 0,010 < 0,05$). Dengan $df = 63 - 3 = 60$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.671, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $2.679 > 1.671$. Maka promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan cat Nippon Paint di Kota Padang.

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. 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 ditemukan 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 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**.

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 pikiran 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 & Armstrong, 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 pikiran 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..

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 DAN SARAN

Kesimpulan

a. Indikator dominan pada masing-masing variabel :

1. 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**.
2. 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**.
 3. 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**.
 4. 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**.
- b. 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).
 - c. 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).
 - d. 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).
 - e. 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

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- Cravens, D. (2017). *Pemasaran Strategi*. Erlangga :Jakarta.
- Dkk, A. (2017). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc Hillsdale.
- 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/emba.v6i4.21224>
- Freddy, R. (2017). *Perseptif Manajemen dan Pemasaran Konteporer*. Andi Offset.
- 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.
- 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 Pretice 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](http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku%20new.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>
- 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>
- Nugroho. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Andi Offset.ISBN 978-623-6922-18-7. Yogyakarta.
- Prayitno. (2017). *Manajemen Jasa*. Andi Offset.
- Ratri. (2017). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Salemba Empat.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1).
- 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>
- Swastha, B. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. – Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran (II)*. Liberty. Jakarta.
- Tjiptono. (2016). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.