



ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT DULUX DI PT ABADI BERKAT ODELIA (ABO)

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICE AND PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS OF DULUX PAINT AT PT ABADI BERKAT ODELIA (ABO)

Sikkop Martua Gultom¹

Sikkopmartua@gmail.com

Carolina F. Sembiring²

Carolina.floencia07@gmail.com

Jonny Siagian³

johni.siagian@uki.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price and promotion on purchasing decisions of Dulux paint products at PT Abadi Berkas Odelia. The study was motivated by the decline in Dulux paint sales during the period 2020–2024 and the company's inability to achieve its sales targets, indicating the need to examine factors influencing consumer purchasing decisions. This research employed a quantitative method with a survey approach. A total of 80 respondents were selected using purposive sampling, and data were collected through questionnaires distributed to consumers of Dulux paint products at PT Abadi Berkas Odelia. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), and multiple linear regression analysis, including t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results show that price has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$, while promotion also has a significant effect with a significance value of $0.022 < 0.05$. Simultaneously, price and promotion significantly influence purchasing decisions of Dulux paint products at PT Abadi Berkas Odelia.

Keywords: Price, Promotion, Purchasing Decision.

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT DULUX DI PT ABADI BERKAT ODELIA (ABO)

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak harga dan promosi terhadap keputusan membeli produk cat Dulux di PT Abadi Berkas Odelia. Penelitian ini didasari oleh penurunan penjualan produk cat Dulux antara tahun 2020–2024 dan ketidak tercapaian target penjualan perusahaan, sehingga analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi penting. Studi ini menerapkan metode kuantitatif melalui pendekatan survei. Jumlah responden mencapai 80 orang yang dipilih dengan metode purposive sampling, di mana data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada konsumen produk cat Dulux di PT Abadi Berkas Odelia. Analisis data dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan promosi pun berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$. Secara bersamaan, harga dan promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk cat Dulux di PT Abadi Berkas Odelia.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor properti dan pembangunan di Indonesia yang semakin pesat mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap bahan bangunan, termasuk cat tembok sebagai salah satu komponen penting dalam proses finishing bangunan. Cat tidak hanya berfungsi sebagai pelindung permukaan dinding, tetapi juga memberikan nilai estetika dan kenyamanan visual bagi bangunan. Tingginya potensi pasar di industri cat berbanding lurus dengan ketatnya rivalitas antarperusahaan. Guna memenangkan keputusan pembelian konsumen dan menjaga stabilitas market share, berbagai brand aktif mengoptimalkan kombinasi kualitas, nilai ekonomis, dan daya tarik pemasaran.

PT Abadi Berkat Odelia (PT ABO) merupakan perusahaan di bidang distribusi dan menjadi distributor resmi barang cat Dulux. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, pencapaian target penjualan menjadi indikator penting dalam menilai kinerja perusahaan. Berikut data penjualan cat Dulux di PT ABO tahun 2020-2024.

Data penjualan cat Dulux di PT ABO tahun 2020 hingga 2024

NO	TAHUN	2020	2021	2022	2023	2024
	BULAN	PENJUALAN	PENJUALAN	PENJUALAN	PENJUALAN	PENJUALAN
1	JANUARI	Rp431.503.408	Rp312.767.427	Rp334.875.949	Rp312.525.000	Rp300.500.000
2	FEBRUARI	Rp450.136.070	Rp300.825.536	Rp309.657.465	Rp300.150.000	Rp285.000.000
3	MARET	Rp481.453.769	Rp295.109.382	Rp391.258.228	Rp370.500.000	Rp355.000.000
4	APRIL	Rp534.131.949	Rp175.532.075	Rp361.272.800	Rp347.500.000	Rp327.500.000
5	MEI	Rp641.277.628	Rp513.078.412	Rp348.590.855	Rp325.000.000	Rp308.000.000
6	JUNI	Rp624.159.074	Rp505.994.841	Rp444.329.340	Rp424.000.000	Rp404.000.000
7	JULI	Rp779.742.074	Rp666.273.600	Rp559.983.717	Rp533.999.000	Rp497.500.000
8	AGUSTUS	Rp577.007.132	Rp559.628.925	Rp529.948.711	Rp491.000.000	Rp450.000.000
9	SEPTEMBER	Rp526.899.963	Rp443.481.500	Rp504.042.500	Rp442.500.000	Rp406.000.000
10	OKTOBER	Rp512.814.990	Rp407.171.250	Rp481.227.540	Rp439.500.000	Rp410.000.000
11	NOVEMBER	Rp471.287.289	Rp407.140.000	Rp406.270.000	Rp408.000.000	Rp396.000.000
12	DESEMBER	Rp682.832.638	Rp609.966.025	Rp615.449.000	Rp509.000.000	Rp490.000.000
	TOTAL	Rp6.712.245.985	Rp5.596.969.971	Rp5.986.956.095	Rp5.013.674.000	Rp4.829.500.000
	AVERAGE	Rp559.353.832	Rp466.414.164	Rp498.913.008	Rp417.806.167	Rp402.458.333

Namun, berdasarkan data penjualan produk cat Dulux selama periode 2020–2024, terjadi penurunan penjualan dari Rp6,7 M pada tahun 2020 menjadi Rp4,8 M pada tahun 2024, serta pencapaian target penjualan yang terus menurun hingga 68,99%. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan dalam kinerja penjualan yang perlu dianalisis lebih lanjut agar perusahaan dapat mempertahankan kontribusi produk Dulux sebagai salah satu penyumbang pendapatan utama.

Penurunan penjualan tersebut diduga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang belum optimal, khususnya dalam aspek harga dan promosi. Harga merupakan elemen penting yang memeperdampak keputusan pembelian karena berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam memperoleh produk, sedangkan promosi berperan dalam memberikan informasi, membangun persepsi, serta mendorong minat beli konsumen. Strategi promosi yang masih terbatas pada kegiatan event dan kerja sama dengan toko bangunan dinilai belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga diperlukan evaluasi terhadap elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian produk Dulux di PT ABO.

Berdasarkan hasil identifikasi serta batasan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian cat Dulux di PT Abadi Berkat Odelia?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian cat Dulux di PT Abadi Berkat Odelia?
3. Bagaimana pengaruh harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian cat Dulux di PT Abadi Berkat Odelia?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian cat Dulux di PT Abadi Berkat Odelia (ABO) yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian cat Dulux di PT Abadi Berkat Odelia.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian cat Dulux di PT Abadi Berkat Odelia.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian cat Dulux di PT Abadi Berkat Odelia.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. COSTUMER BEHAVIOR (PERILAKU KONSUMEN)

Costumer Behavior pertama kali diperkenalkan oleh Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969) mengatakan, “...Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian didasarkan pada rasionalitas yang terbatas (bounded rationality), di mana keputusan yang diambil dipengaruhi oleh kemampuan berpikir, pengalaman belajar, serta keterbatasan informasi yang dimiliki individu....”

Perilaku konsumen adalah proses psikologis dan sosial yang menjelaskan bagaimana konsumen menerima stimulus pemasaran, memproses informasi, membentuk persepsi dan sikap, serta pada akhirnya membuat keputusan pembelian. Secara lebih luas, perilaku konsumen meliputi seluruh rangkaian aktivitas individu mulai dari pencarian informasi, pemilihan, pembelian, penggunaan, penilaian, hingga respons terhadap suatu produk atau layanan. Dengan demikian, perilaku konsumen terbentuk dari adanya interaksi antara stimulus pemasaran dengan faktor dalam, seperti pandangan, dorongan, dan cara belajar, serta elemen luar yang meliputi budaya, keluarga, dan sekitar. Keseluruhan elemen tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Perilaku konsumen menunjukkan cara seseorang membuat pilihan dalam mengatur sumber daya yang ada, seperti uang, waktu, dan tenaga, untuk berbagai produk atau layanan yang disediakan oleh pemasar.

B. HUKUM PERMINTAAN (LAW OF DEMAND)

Konsep hukum permintaan dirumuskan secara formal oleh Alfred Marshall melalui bukunya *Principles of Economics* (1890). Dalam pandangannya, Marshall (1890) menjelaskan bahwa terdapat hubungan negatif antara harga dan jumlah permintaan suatu barang. Ketika harga mengalami kenaikan, jumlah yang diminta konsumen cenderung berkurang. Sebaliknya, apabila harga menurun, maka permintaan akan naik, dengan anggapan bahwa variabel-variabel lain di luar harga dianggap tidak berubah.

Dalam konteks studi ini, hukum permintaan menjadi landasan teoritis bagi variabel harga yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika harga produk dianggap terjangkau, konsumen cenderung mengambil keputusan untuk membeli karena harga tersebut sesuai dengan daya beli dan fungsi yang diperoleh. Sebaliknya, jika harga meningkat, konsumen akan menunda pembelian, mengurangi jumlah pembelian, atau beralih ke produk substitusi. Dengan demikian, hukum permintaan menjelaskan secara langsung bagaimana perubahan harga dapat memengaruhi besarnya keputusan pembelian. Selain itu, teori ini juga membantu memahami mengapa strategi pemasaran yang berhubungan dengan harga, seperti diskon dan potongan harga, sering digunakan untuk meningkatkan minat beli. Oleh

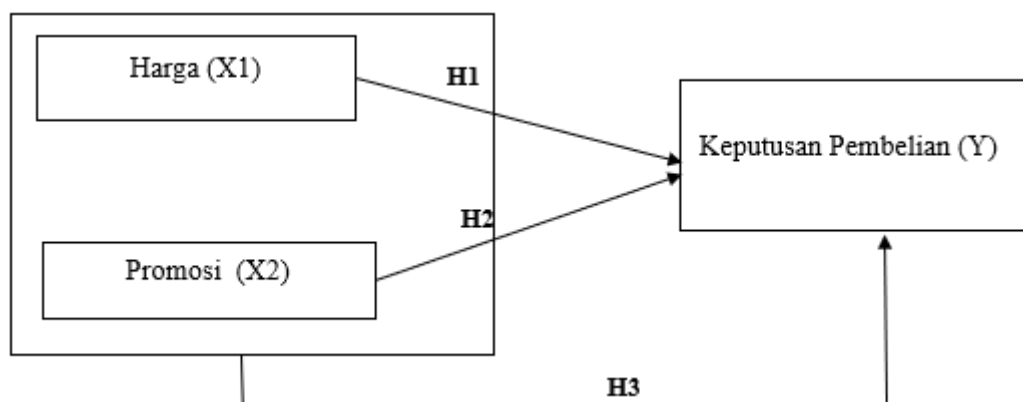
karena itu, hukum permintaan relevan sebagai dasar teoritis dalam penelitian yang menganalisis dampak harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. UTILITY THEORY

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh ekonom klasik seperti Jeremy Bentham pada akhir abad ke-18, melalui pendekatan *marginal utility*. Teori *utilitas* merupakan salah satu konsep dasar dalam ekonomi yang menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan berdasarkan tingkat kepuasan atau manfaat (*utility*) yang mereka peroleh dari mengonsumsi suatu barang atau jasa.

Dalam studi ini, teori utilitas dipakai untuk menggambarkan cara harga dan promosi berpengaruh pada keputusan beli pembeli. Harga dianggap sebagai uang yang diberikan oleh costumer untuk memperoleh keuntungan dari sebuah produk. Dengan demikian, konsumen hanya akan melakukan pembelian jika manfaat yang diterima dianggap setara atau lebih tinggi daripada biaya yang dikeluarkan. Ketika harga suatu produk atau jasa dinilai terlalu tinggi dibandingkan manfaatnya atau dibandingkan pesaing, konsumen cenderung memilih alternatif lain yang memberikan *utilitas* lebih baik. Sementara itu, promosi berfungsi meningkatkan persepsi konsumen terhadap manfaat produk melalui informasi, edukasi, atau dorongan emosional. Promosi yang efektif dapat memperkuat keyakinan bahwa produk memberikan nilai yang sesuai agar mendorong konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli. Dengan demikian, teori *utilitas* menjadi dasar untuk memahami bagaimana konsumen menilai manfaat dan bagaimana harga serta promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

D. KERANGKA TEORI



1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Nasution et al. (2020) juga menyatakan bahwa harga yang diperhatikan oleh pelanggan atau pembeli merupakan nilai yang melekat pada suatu barang. Sementara itu, bagi perusahaan harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menghasilkan pendapatan.

H1: Harga Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian Cat Dulux Di PT ABO

2. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan memengaruhi konsumen agar berminat melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi berfungsi menyampaikan nilai produk dan membangun hubungan dengan konsumen melalui pesan yang informatif dan persuasif. Berbagai bentuk promosi seperti periklanan, potongan harga, dan penawaran khusus mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong peningkatan minat terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi yang dilakukan secara tepat sasaran mampu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai manfaat produk, sehingga mereka memiliki keyakinan lebih besar untuk memilih produk tersebut. Ketika konsumen sering terpapar pesan promosi yang menarik dan mudah dipahami, persepsi mereka terhadap produk menjadi lebih positif dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2017) yang menyatakan bahwa promosi berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian melalui upaya komunikasi yang mampu menciptakan ketertarikan dan preferensi konsumen.

H2 : Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Cat Dulux Di PT ABO

3. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah elemen yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan yang diambil oleh konsumen. Menurut Stanton (2015), harga adalah alat penukar yang digunakan konsumen untuk memperoleh suatu produk, dan persepsi konsumen terhadap kewajaran harga akan memengaruhi keputusan membeli. Saat harga ditentukan berdasarkan manfaat dan kualitas yang disajikan, konsumen akan merasa mendapatkan nilai yang layak sehingga kecenderungan melakukan pembelian menjadi lebih tinggi. Harga yang kompetitif dan mudah dijangkau juga dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih sebuah produk dibandingkan alternatif lain.

Selain itu, promosi juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut

Lupiyoadi (2018) promosi merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, memengaruhi, dan membujuk konsumen agar muncul ketertarikan terhadap barang yang disediakan. Promosi yang disusun dengan baik dapat memperdalam pemahaman konsumen tentang keunggulan produk, menciptakan ketertarikan, serta memperkuat keinginan untuk membeli. Melalui komunikasi yang intens dan relevan, promosi mampu membangun persepsi positif yang akhirnya memengaruhi perilaku pembelian.

Kombinasi harga yang terjangkau dan promosi yang menarik akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian ketika mereka merasa produk tersebut bernilai, mudah dijangkau, dan didukung oleh informasi promosi yang relevan. Dengan demikian, Harga dan promosi secara bersamaan dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan untuk membeli.

H3 : Harga dan Promosi Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Cat Dulux Di PT ABO.

E. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan perkiraan atau prediksi yang masuk akal, disusun berdasarkan teori dan referensi yang ada, untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian, yang kemudian diuji secara empiris (Arifin 2020). Ada tiga yang menjadi hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. Harga Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian Cat Dulux Di PT ABO
2. Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Cat Dulux Di PT ABO
3. Harga dan Promosi Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Cat Dulux Di PT ABO.

METODA PENELITIAN

A. POPULASI dan SAMPEL

Populasi merupakan sekelompok objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan (Arikunto, 2019). Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk cat Dulux di PT Abadi Berkas Odellia (PT ABO). Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis guna menggambarkan karakteristik populasi secara keseluruhan (Sari, 2022). Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh lebih akurat dan tepat

sasaran (Asrulla et al., 2023). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia di atas 25 tahun, pernah membeli produk cat Dulux minimal 4 kali dalam 6 bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden yang dianggap mampu mewakili populasi dan memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

B. DEFENISI OPERASIONAL

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X1)	Harga adalah jumlah yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas dan daya saing produk tersebut (Batubara & Hidayat 2016)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. daya saing harga Kotler dan Armstrong et al., (2019)	Likert
Promosi (X2)	Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dan membujuk konsumen agar membeli produk tersebut. Promosi juga menjadi bagian dari bauran pemasaran yang dikenal dengan konsep 4p (product, price, place & promotion). (Kotler dan Gary Armstrong 2018)	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Penjualan Personal 4. <i>Public Relation</i> Kotler et al., (2018)	Likert

Keputusan Pembelian (X3)	Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dimulai dengan konsumen menyadari adanya masalah, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi pilihan yang ada dan akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian (Arruda, 2021).	1. Kemantapan dalam sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli 3. Rekomendasi orang lain 4. Pembelian ulang. Kotler, dan Gary Armstrong (2020)	Likert
---------------------------------	--	---	--------

C. PROSES OLAH DATA

1. Desain Proses Data

a. Sumber Data

Merujuk pada Creswell (2015), data primer memberikan gambaran autentik terkait fenomena yang dikaji melalui instrumen survei. Sementara itu, pemanfaatan data sekunder berfungsi untuk memperkuat landasan teoretis dan konteks penelitian berdasarkan rujukan yang tersedia (Sulung & Muspawi, 2024). Dalam studi ini, data sekunder bersumber dari perusahaan PT ABO, yang meliputi laporan penjualan, data target perusahaan, dan data kontribusi pendapatan, serta didukung oleh jurnal penelitian yang relevan dan berbagai artikel terkait.

b. Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk menghimpun data dalam penelitian ini. Kuesioner ini sering digunakan dalam survei untuk memperoleh data dari responden. Dalam penelitian ini, kuesioner disajikan dalam bentuk *Google Form*. Menurut (Oppenheim 2020) Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh informasi dari responden.

c. Transformasi Data Ordinal

Menurut Sugiyono (2017) bertujuan untuk mengonversi data ordinal, seperti skala Likert, agar dapat digunakan dalam analisis statistik yang lebih akurat. Transformasi ini memungkinkan penerapan teknik statistik parametrik, seperti regresi linier, yang mensyaratkan jarak antar data yang setara. Selain itu, data interval memberikan interpretasi yang lebih tepat karena mencerminkan perbedaan nyata antar kategori, memudahkan perhitungan seperti rata-rata dan simpangan baku, serta mengurangi potensi bias dalam analisis. Dengan demikian, metode ini juga memperluas pilihan analisis, termasuk metode multivariat dan prediktif.

d. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menilai kelayakan instrumen penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, dengan kriteria bahwa item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen, dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

E. TEKNIK ANALISIS DATA

1. Uji Asumsi Klasik

Validitas model regresi dalam studi ini dipastikan melalui serangkaian uji asumsi klasik, yang meliputi evaluasi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

2. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022:226), analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mengolah data dengan cara menjelaskan atau menggambarkan data yang telah diperoleh tanpa melakukan generalisasi terhadap populasi yang lebih luas. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya disusun dalam bentuk tabel dan dibahas secara deskriptif sesuai dengan hasil yang diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan jawaban atau tanggapan responden terhadap seluruh variabel yang diukur.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai tujuan mengestimasi besaran dan arah hubungan antara variabel prediktor terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Model tersebut diaplikasikan untuk menguji dampak harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun spesifikasi model yang diajukan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = variabel Keputusan Pembelian

a = konstanta

X1 = variabel harga

X2 = variabel promosi

b1 = koefisien regresi (X1)

b2 = koefisien regresi (X2)

e = error

4. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis yang terdiri dari uji t (parsial) dan uji F (simultan). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu, dengan kriteria bahwa jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan, sedangkan jika $> 0,05$ maka tidak berpengaruh signifikan. Sementara itu, uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen sekaligus menilai kelayakan model (goodness of fit), dengan kriteria bahwa jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka model dinyatakan signifikan, sedangkan jika $> 0,05$ maka tidak signifikan.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan penjelasan yang rendah, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan penjelasan yang kuat (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa baik model regresi menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas Dan Reabilitas

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

VARIABEL	ITEM PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KETERANGAN
HARGA	X1.1	0,366	0,220	VALID
	X1.2	0,339	0,220	VALID
	X1.3	0,823	0,220	VALID
	X1.4	0,244	0,220	VALID
	X1.5	0,753	0,220	VALID
	X1.6	0,504	0,220	VALID
	X1.7	0,702	0,220	VALID
	X1.8	0,828	0,220	VALID
	X1.9	0,782	0,220	VALID

Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

VARIABEL	ITEM PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KETERANGAN
PROMOSI	X.1	0,916	0,220	VALID
	X.2	0,854	0,220	VALID
	X.3	0,870	0,220	VALID
	X.4	0,957	0,220	VALID
	X.5	0,968	0,220	VALID
	X.6	0,964	0,220	VALID
	X.7	0,863	0,220	VALID
	X.8	0,967	0,220	VALID
	X.9	0,937	0,220	VALID
	X.10	0,920	0,220	VALID
	X.11	0,629	0,220	VALID
	X.12	0,992	0,220	VALID

Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Harga (X1)	0,801	9 item	Reliabel
Promosi (X2)	0,973	12 item	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,915	12 item	Reliabel

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

VARIABEL	ITEM PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KETERANGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Y.1	0,771	0,220	VALID
	Y.2	0,777	0,220	VALID
	Y.3	0,691	0,220	VALID
	Y.4	0,714	0,220	VALID
	Y.5	0,618	0,220	VALID
	Y.6	0,769	0,220	VALID
	Y.7	0,673	0,220	VALID
	Y.8	0,785	0,220	VALID
	Y.9	0,625	0,220	VALID
	Y.10	0,781	0,220	VALID
	Y.11	0,759	0,220	VALID
	Y.12	0,770	0,220	VALID

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,220) dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas yang ditentukan, yaitu Harga (0,801), Promosi (0,973), dan Keputusan Pembelian (0,915). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan konsisten, sehingga dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang diteliti.

B. Analisis Statistik Deskriptif

Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	80	22,00	45,00	36,5250	5,39567
PROMOSI	80	24,00	60,00	54,5750	7,10460
KEPUTUSAN PEMBELIAN	80	23,00	60,00	45,9375	9,92165
Valid N (listwise)	80				

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Secara keseluruhan, nilai mean yang lebih besar dari standar deviasi pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa penyebaran data tergolong baik dan tidak mengindikasikan adanya bias yang signifikan.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8,69951648
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,066
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas melalui uji KS, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebanyak 0,200 > signifikansi 0,05. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa informasi residual memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas

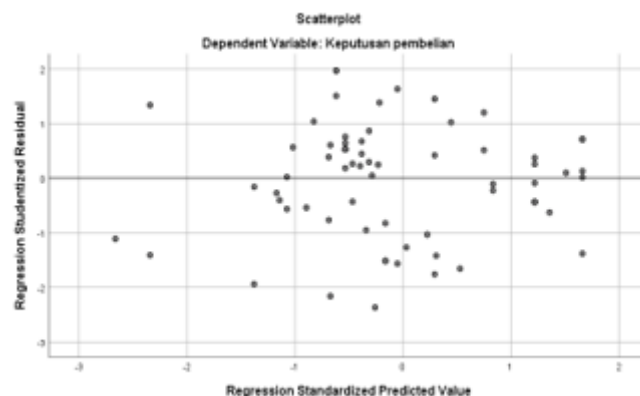
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,479	9,700		,152	,879		
	Harga	,725	,185	,394	3,925	,000	,988	1,012
	Promosi	,329	,140	,236	2,345	,022	,988	1,012

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam model mempunyai nilai tolerance sebesar $0,988 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,012 < 10$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas, sehingga setiap variabel independen dapat digunakan dalam analisis tanpa adanya hubungan linear yang kuat di antara variabel-variabel tersebut.

3. Uji Heteroskedestitas



Berdasarkan hasil scatterplot dari pengujian heteroskedastisitas, pola yang jelas atau teratur tidak tampak, dan titik-titik data terdistribusi secara acak di sekitar sumbu mendatar. Ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,479	9,700		,152	,879
	harga	,725	,185	,394	3,925	,000
	promosi	,329	,140	,236	2,345	,022

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

$$Y = 1,479 + 0,725X_1 + 0,329X_2$$

1. Konstanta (a) dengan nilai 1,479 menunjukkan bahwa jika variabel harga dan promosi bernilai nol, maka Keputusan Pembelian untuk produk cat Dulux sebesar 1,479.
2. Koefisien regresi b1 untuk variabel harga (X1) adalah 0,725, yang berarti jika harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan untuk membeli produk cat Dulux (Y) akan naik sebesar 0,725 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
3. Koefisien regresi b2 untuk variabel promosi (X2) adalah 0,329, yang menunjukkan bahwa apabila variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,329 dengan asumsi variabel lainnya tetap bernilai konstan.

Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh dua variabel independen harga dan promosi. Hal ini menunjukkan bagaimana peningkatan salah satu dari ketiga faktor tersebut, baik secara terpisah maupun gabungan, dapat sangat memengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli.

E. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,479	9,700		,152	,879
	harga	,725	,185	,394	3,925	,000
	promosi	,329	,140	,236	2,345	,022

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hipotesis:

Hipotesis 1 :

H01: Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha1: Ada pengaruh positif dan signifikan Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14, variabel Harga (X1) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk cat Dulux di PT ABO.

Secara umum, harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian, terutama jika sesuai dengan daya beli dan manfaat yang diperoleh. Harga yang kompetitif dan sejalan dengan kualitas produk dapat meningkatkan persepsi nilai, sehingga mendorong kepercayaan dan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis 2:

H02: Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha2: Ada pengaruh positif dan signifikan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.14, variabel Promosi (X2) memiliki nilai signifikansi $0,022 < 0,05$, sehingga H02 ditolak dan Ha2 diterima. Dengan demikian, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk cat Dulux di PT ABO.

Promosi yang efektif, seperti diskon, penawaran khusus, dan iklan yang menarik, mampu meningkatkan daya tarik produk serta mendorong minat beli konsumen. Strategi promosi yang tepat juga dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk dan memengaruhi keputusan pembelian.

2. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1797,842	2	898,921	11,577	,000 ^b
	Residual	5978,845	77	77,647		
	Total	7776,688	79			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, harga

Hipotesis 3:

Ho3 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk cat Dulux di PT ABO.

Ha3 : Ada pengaruh positif dan signifikan dari Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk cat Dulux di PT ABO.

Berdasarkan hasil pengujian F menampilkan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga, Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Oleh karena itu, harga (X1) dan Promosi (X2) secara bersamaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk cat Dulux di PT ABO.

F. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,481 ^a	,231	,211	8,81177

a. Predictors: (Constant), promosi, harga

Hasil analisis menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,211, yang mengindikasikan bahwa variabel harga (X1) dan promosi (X2) secara simultan mampu menjelaskan 21,1% variansi dalam keputusan pembelian (Y). Walaupun kedua variabel tersebut memiliki peran yang jelas, hasil studi menyatakan bahwa mayoritas dampak, yakni sebesar 78,9%, berasal dari elemen luar yang tidak dibahas dalam model ini.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk cat Dulux di PT ABO.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk cat Dulux di PT ABO.
3. Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cat Dulux di PT ABO.

Keterbatasan

Studi ini mempunyai keterbatasan antara lain:

1. Sampel Penelitian

Data diambil dari responden yang tinggal di Jakarta, sehingga temuan penelitian belum dapat diaplikasikan pada populasi yang lebih besar

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam periode yang terbatas, yaitu dari Oktober 2025 - Januari 2026, sehingga hanya mencerminkan kondisi pada waktu tertentu. Perubahan persepsi konsumen atau tren media sosial terhadap produk tidak terakomodasi secara maksimal dalam penelitian ini.

3. Variabel Penelitian

Dalam studi ini hanya memanfaatkan dua variabel independen yaitu Harga (X1), Promosi (X2) dan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Walaupun cara ini cukup efisien dalam menilai dampak langsung antara variabel independen pada variabel dependen ada keterbatasan dalam menangkap hubungan atau interaksi antar variabel yang lebih kompleks.

SARAN

1. Studi ini hanya menggunakan 80 sampel dan dengan jangkauan wilayah hanya dikota Jakarta. Disarankan penelitian selanjutnya untuk menambahkan jumlah sample dan memperluas jangkauan wilayah diluar kota Jakarta untuk mendapatkan pemahaman dan gambaran mengenai presepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk cat Dulux.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan memperpanjang waktu penelitian untuk mengetahui perubahan persepsi konsumen atau tren media sosial terhadap produk cat dulux.
3. Studi ini hanya memanfaatkan variabel harga dan promosi dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Penelitian berikutnya disarankan untuk menyertakan variabel lain seperti mutu produk, citra

merek, kualitas layanan, dan variabel lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk cat Dulux.

4. PT ABO disarankan untuk meningkatkan strategi promosi produk cat Dulux secara lebih terarah dan konsisten melalui media sosial seperti IG, Facebook, Tiktok dan Marketplace. Selain itu perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi penjualan secara berkala serta memperhatikan masukan dari pelanggan agar dapat memperbaiki layanan, kebijakan harga, dan strategi promosi agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar untuk mendorong penjualan dan pembelian ulang produk cat Dulux di PT ABO.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. 2020. "Pengantar Metodologi Penelitian: Landasan Hipotesis Dan Metode Penelitian Sosial." Jurnal Metodologi Sosial, 12–24.
- Andriani, A. , Gs, A. D. , & Susanti, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Makanan Cepat Saji (Studi Kasus Di Kfc Di Surabaya). Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi, 1(1), 104-110.
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta.
- Doan, Ali,Hapzi (2021) 8599 Repurchase Model Through Purchase Decision: Analysis Of Product And Price Effect On Dulux Paint Consumers In Dki Jakarta And Tangerang Area. Dinasti International Journal Of Economics, Finance & Accounting, 10.38035/Dijefa.V2i1.730
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrik, K. E. (2019). Penerapan Quality Of Service (Qos) Dengan Metode Pcq Untuk Manajemen Bandwidth Internet Pada Wlan Politeknik Negeri Madiun. Research.
- Safitri, Dina, Fenny Bnl Tobing, And Christina Natalina. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Karen's Diner (Studi Kasus Pada Pelanggan Karen's Diner Jakarta Selatan)." Fundamental Management Journal 8.2p (2023): 73-9.
- Sari, N. (2022). Metodologi penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles Of Marketing (17th Ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Marketing: An Introduction (13th Ed.).

- Leroya, L. J., & N, V. T. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Samsung. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 6(3), 579–589. <https://doi.org/10.35912/Simo.V6i3.4033>
- Maryati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio (Doctoral Dissertation, Prodi Manajemen).
- Paramita, D. A. 2021. "Multikolinearitas Dan Pengaruhnya Terhadap Akurasi Estimasi Dalam Model Regresi." *Jurnal Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, 29–38.
- Panjaitan, Sania Debora, Carolina F. Sembiring, And Melinda Malau. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk Melalui Penggunaan Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia..." *Fundamental Management Journal* 8.2 (2023): 118-137.
- Ragatirta, L. P. , & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143-152.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian. *Hikmah*, 14(1, 62–70)