

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Cat Nippon Paint Wilayah Kota Semarang Pasca Pandemi Covid 19

Alfin Muslikhun^{1*}, Jayus Jayus², Khoerul Sholeh³, Antin Azizah Ali⁴, Rizkul Mubarak⁵

^{1,2,3}Dosen Institut Teknologi Statistika dan Bisnis Muhammadiyah Semarang, Indonesia

^{4,5}Mahasiswa Institut Teknologi Statistika dan Bisnis Muhammadiyah Semarang, Indonesia

Alamat: Prof. Dr. Hamka No.KM.1, Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Indonesia

Korespondensi penulis: alfin.muslikhun@itesa.ac.id *

Abstract. *The aim of the research is to examine the influence of online promotion, brand image and product quality on the decision to purchase Nippon Paint paint in Semarang City following the Covid 19 Pandemic. The population in this research is all consumers in the Semarang City area. The sample that will be used in this research is 100 people selected using the purposive sampling method. The data analysis tool uses the SPSS application. Data testing uses data instrument tests, classical assumption tests, model feasibility tests, and multiple regression analysis tests. The results of testing hypothesis 1 (H1) show that online promotions have a significant positive effect on purchasing decisions. The results of testing hypothesis 2 (H2) show that brand image has a significant positive effect on purchasing decisions. The results of testing hypothesis 3 (H3) show that product quality has a significant positive effect on purchasing decisions. From the test results, it can be seen that the coefficient of determination (adjusted R²) obtained was 0.772. This means that the variables of online promotion, brand image and product quality can influence purchasing decisions by 77.2%. Meanwhile, the remaining 22.8% is influenced by other variables.*

Keywords: *online promotion, brand image, product quality, purchasing decisions*

Abstract. Tujuan penelitian adalah menguji pengaruh online promotion, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian cat Nippon Paint di Kota Semarang Pasca Pandemi Covid 19. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di wilayah Kota Semarang. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 orang dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling. Alat analisis data menggunakan aplikasi SPSS. Pengujian data menggunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, dan uji analisis regresi berganda. Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) menunjukkan promosi online berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian terbukti. Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) menunjukkan brand image berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian terbukti. Hasil pengujian hipotesis 3 (H3) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian terbukti. Hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,772. Hal ini berarti variabel promosi online, brand image, dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 77,2%. Sedangkan sisanya 22,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci: online promotion, brand image, kualitas produk, keputusan pembelian

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi di era revolusi industri 4.0 ini, membuat konsumen semakin cerdas dalam menentukan keputusan pembelian produk maupun jasa untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan mudahnya mengakses internet melalui ponsel genggam, menjadikan segala informasi terkait produk / jasa terbuka luas untuk konsumen. Untuk itu, produsen saling mempromosikan diri dalam memberikan informasi yang valid dan tepat guna terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan dengan harapan agar konsumen memutuskan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Reynald (2017), kemajuan teknologi mengakibatkan perekonomian lebih mudah di akses dan supply demand dapat diakses dengan

mudah di jejaring sosial. Maya (2010) menjelaskan bahwa konsumen semakin selektif dalam membuat keputusan untuk membeli produk yang akan digunakan atau dikonsumsi.

Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat, sejalan dengan perkembangan teknologi, yang membuat konsumen dapat memperoleh informasi dan pengetahuan. Perusahaan harus mampu mengimbangi arus kemajuan teknologi informasi agar tidak terjadi disruption. Konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli barang menjadi lebih luas dikarenakan arus informasi yang mudah mereka akses. Perusahaan harus menyusun strategi yang tepat agar para konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli di tempat tersebut. Peter dan Olson (2009) menjelaskan keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang dikombinasikan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

PT. Nippon Paint Indonesia yang bertempat di Semarang bertugas mendistribusikan cat Nippon Paint ke seluruh depot cat di Jawa Tengah. PT. Nippon Paint Indonesia pada tahun 2019 hingga 2021 terkena dampak wabah Covid-19. Walaupun produk cat Nippon Paint memang bukanlah kebutuhan urgent di saat pandemi Covid-19 ini, tetapi dirasakan tetap terkena dampak adanya pandemi Covid-19. Fluktuasi penjualan diakibatkan banyak konsumen yang memutuskan untuk menunda belanja operasional produk Cat Nippon Paint karena proyek pembangunan yang berhenti sementara karena pandemi Covid-19. Maka PT. Nippon Paint Indonesia menyusun strategi dengan cara melakukan promosi online (online promotion), penguatan citra merek (brand image), dan menjaga kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi online (online promotion). Swastha (2002) menjelaskan promosi adalah alat yang digunakan produsen untuk menyebarkan informasi produk atau jasa satu arah kepada konsumen. Kemajuan teknologi, mudahnya akses internet, dan efek pembatasan kegiatan masyarakat membuat banyak konsumen yang beralih membeli produk cat melalui via marketplace sehingga dalam hal ini promosi online (online promotion) merupakan strategi yang tepat digunakan mempromosikan cat Nippon paint. Promosi cat Nippon Paint yang dahulu lebih dominan melalui televisi, radio, dan media massa. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, promosi cat Nippon Paint mulai beralih ke media online karena dinilai promosi online menggunakan biaya yang minim tetapi mempunyai feedback keputusan pembelian yang tinggi.

Pembahasan tentang pengaruh promosi online (online promotion) terhadap keputusan pembelian sudah mulai banyak diteliti oleh beberapa peneliti. Jamaludin, dkk (2015) meneliti tentang pengaruh online promotion terhadap keputusan pembelian yang menghasilkan temuan bahwa online promotion berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Riyanto Setiawan, dkk (2019) juga meneliti tentang promosi media online terhadap keputusan pembelian dan menghasilkan temuan yang sama dimana promosi media online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain dari variabel promosi online (online promotion), variabel citra merek (brand image) juga diduga mempunyai peran dalam meyakinkan konsumen agar memutuskan membeli produk atau jasa. Keller dalam Sitinjak (2007) menjelaskan citra merek (brand image) adalah suatu persepsi / kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan himpunan yang menghubungkan antara pelanggan dengan merek dalam ingatannya. Penelitian tentang citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian juga telah banyak diteliti sebelumnya. Penelitian dari Ni Made Rahayu, dkk (2015) menghasilkan temuan bahwa citra merek (brand image) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Philius Mamahit, dkk (2015) juga melakukan penelitian tentang citra merek (brand image) dan menghasilkan temuan yang sama dimana keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek (brand image).

Selain dari variabel promosi online (online promotion) dan variabel citra merek (brand image) yang mampu meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen selalu mengutamakan kualitas dalam menentukan keputusan membeli. Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli. Tjiptono (2012), menjelaskan kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk juga diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya. Philius Mamahit, dkk (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Vivil Yazia (2014) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka permasalahan yang ada dalam penelitian ini dapat dirumuskan bagaimana pengaruh online promotion, brand image, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat Nippon Paint pasca pandemi Covid 19. Tujuan

dari kegiatan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh online promotion, brand image, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat Nippon Paint pasca pandemi Covid 19.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Peter dan Olson (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek didalam kehidupannya Menurut Martono & Iriani (2014) menjelaskan perilaku konsumen adalah semua aktivitas yang dilakukan konsumen mulai dari mencari informasi dasar, menganalisa, membandingkan, membelinya, dan merasakan apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Kotler & Keller (2009) model gambar perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *online promotion*, *brand image*, dan kualitas produk.

Peter dan Olson (2009) juga berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang dikombinasikan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Kotler dan Armstrong (2004), menjelaskan *E-promotion* merupakan suatu usaha perusahaan untuk menginformasikan, komunikasi, mempromosikan, dan memasarkan produk/jasa melalui internet. Simamora (2014) mengungkapkan bahwa merek memiliki *image (brand image)* dan untuk memudahkan deskripsi image, konsumen melakukan asosiasi merek. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Online Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan internet berkembang sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi informasi di dunia ini. Oleh karena itu, banyak perusahaan memanfaatkan internet untuk melakukan promosi secara digital (*digital Marketing*). Di awal tahun 2020 hingga saat ini, dunia sedang dilanda wabah Covid-19 yang berdampak sangat besar terhadap perekonomian salah satunya Indonesia. Penjualan cat Nippon Paint mulai gencar melalui online. Promosi online di rasa sangat tepat di kala pasca pandemi Covid-19. Untuk menjaga eksistensi diri, Cat Nippon Paint memasarkan produknya melalui sosial media (*social media marketing*), pengembangan website yang lebih menarik, pemanfaatan penjualan melalui *E-Commerce*, dan

lain-lain. Konsumen sekarang sudah kritis dan mulai beralih menggunakan gadget ketimbang televisi, radio, dan koran. Hal ini ditanggapi positif oleh produsen cat Nippon Paint dengan mulai iklan pemasaran lewat sosial media (facebook, instagram, twitter, dan sebagainya), pemanfaatan E-Commerce (Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan lain-lain).

Hal ini juga telah dilakukan riset tentang bagaimana penggunaan media sosial / promosi online terhadap keputusan pembelian. Achmad Jamaludin, dkk (2015) meneliti tentang pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian yang menghasilkan temuan promosi online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Riyanto, dkk (2019) juga meneliti tentang promosi media online terhadap keputusan pembelian dan menghasilkan promosi media online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Online promotion berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pasca pandemi Covid 19

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Terbentuknya citra merek didasari oleh keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu baik secara simbolis maupun fungsional. Untuk dapat memahami citra merek, konsumen hendaknya memperhatikan karakteristik khusus dari suatu produk (Setiadi, 2013). Untuk itu, produsen harus bisa membuat dan mempertahankan *brand image* produk untuk bisa meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Cat Nippon Paint sudah berpuluh tahun eksis dalam dunia pembangunan di Indonesia. Pasca pandemi Covid-19, cat Nippon Paint masih mendapatkan tempat yang kuat di hati para pembeli. Konsumen rata-rata masih menggunakan cat Nippon Paint dalam memperbaiki rumah mereka. Konsumen sudah percaya dengan *brand image* dari cat Nippon Paint yang sudah bertahun-tahun eksis dalam dunia penjualan cat di Indonesia. *Brand image* cat Nippon Paint mempunyai nilai tersendiri di hati para pelanggan, sehingga mereka masih mempertahankan untuk membeli cat Nippon Paint.

Brand image secara langsung maupun tidak langsung mempunyai pengaruh baik terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Ni Made Rahayu, dkk (2015) melakukan penelitian tentang *Brand image* terhadap keputusan pembelian dan menghasilkan temuan bahwa *Brand image* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Philius, dkk (2015) juga melakukan penelitian yang sama tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, dimana ditemukan hal yang serupa bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pasca pandemi Covid 19

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

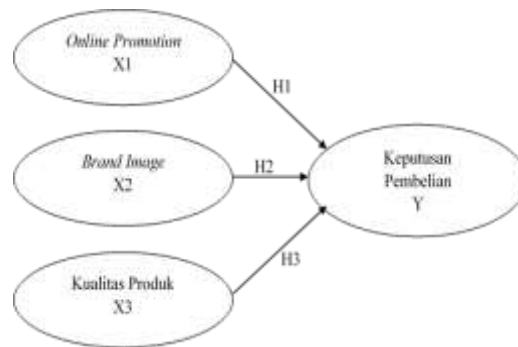
Keunggulan suatu produk/jasa agar mendapatkan tempat di hati konsumen adalah kualitas produk. Konsumen akan mengesampingkan harga bila produk/jasa mempunyai kualitas yang sangat bagus. Seiring perkembangan zaman, konsumen semakin kritis dalam menilai suatu produk/jasa, sehingga kualitas harus menjadi kekuatan utama dalam menarik perhatian konsumen. Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk/jasa bila sudah sesuai dengan kriteria yang diinginkan mereka. Disinilah peran kualitas produk/jasa dalam menarik perhatian konsumen sehingga konsumen akan memutuskan membeli.

Kepercayaan diri cat Nippon Paint dalam persaingan penjualan cat ini dikarenakan kualitas cat Nippon paint memang sudah tidak diragukan lagi. Cat Nippon Paint sudah dikenal masyarakat dengan kualitas produk yang sangat unggul. Menggunakan bahan baku yang berkualitas menjadikan cat Nippon Paint mempunyai keunggulan dalam sisi kualitas. Banyak penelitian yang mencoba meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Vivil Yazia (2014) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan menemukan temuan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Philius Mamahit, dkk (2015) juga melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas prouk terhadap keputusan pembelian. Temuan yang didapatkan menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari hal ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pasca pandemi Covid 19

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memfokuskan analisis pengaruh *online promotion*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian cat Nippon Paint. Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka pemikiran secara teoritis penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian *eksplanatory*. Penelitian ini menguji pengaruh *online promotion*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian cat Nippon Paint pasca pandemi Covid 19. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang datang maupun melakukan pemesanan melalui via chat atau marketplace di depot penjualan Cat Nippon Paint di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen/pembeli yang siap atau mau untuk dijadikan responden ketika membeli produk cat Nippon Paint. Sampel yang diambil jumlahnya tidak terbatas. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan tehnik *purposive sampling* dengan kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. Umur konsumen lebih dari 17 tahun;
2. Membeli produk Cat Nippon Paint varian apapun;

Pengujian data menggunakan program SPSS 21 dengan menggunakan alat analisis data berupa uji instrumen data, uji kelayakan model, uji hipotesis, dan uji regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode penarikan sampel menggunakan *metode purposive sampling* dan didapatkan data jenis kelamin yang dimana laki-laki sebanyak 85 orang dan perempuan sebanyak 15 orang. Umur pembeli terbanyak di dominasi umur 31-40, sedangkan responden yang berumur 60 tahun adalah pembeli dan pengguna paling sedikit yaitu sebanyak 5 orang. Tingkat pendidikan yang membeli dan menggunakan cat Nippon Paint di dominasi lulusan SMA/SMK sebanyak 35 orang dan lulusan D3 sebanyak 30 atau 30%.

Deskripsi Hasil Penelitian

Uji Instrumen Data

Hasil pengujian validitas menunjukkan semua angka r hitung dari item pertanyaan diatas r tabel sehingga dapat disimpulkan data penelitian dikatakan valid. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian menunjukkan semua variabel mempunyai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dikatakan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Kelayakan Model

Pengujian uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar $103,920 > 2,70$ (F tabel) dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$. sehingga dapat dikatakan variabel promosi online, brand image, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1. Uji F (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2465.721	3	821.907	103.920	.000 ^a
	Residual	759.269	96	7.909		
	Total	3224.990	99			

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Sedangkan pengujian Koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,757. Hal ini berarti variabel promosi online, brand image, dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75,7%. Sedangkan sisanya 24,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.327	1.682		1.978	.051
	Promosi Online (X1)	.525	.095	.409	5.532	.000
	Brand Image (X2)	.304	.059	.377	5.162	.000
	Kualitas Produk (X3)	.188	.077	.195	2.446	.016

Sumber : data primer yang diolah, 2021

1. Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian variabel promosi online terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = $5,532 > t$ tabel = $1,660$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan promosi online berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini berarti **Hipotesis 1 diterima**.

2. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian variabel brand image terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 5,162 > t tabel = 1,660, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan brand image berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini berarti **Hipotesis 2 diterima**.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 2,446 > t tabel = 1,660, dengan signifikansi $0,016 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini berarti **Hipotesis 3 diterima**.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh promosi online, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,409 X_1 + 0,377 X_2 + 0,195 X_3 + e$$

Hal ini dapat diartikan :

1. Koefisien regresi $\beta_1 = 0,409$, hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif variabel promosi online (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan dapat diinterpretasikan bahwa semakin gencar promosi online Cat Nippon Paint maka keputusan pembelian konsumen akan Cat Nippon Paint semakin meningkat.
2. Koefisien regresi $\beta_2 = 0,377$, hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif variabel brand image (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik brand image Cat Nippon Paint maka keputusan pembelian konsumen akan Cat Nippon Paint semakin meningkat.
3. Koefisien regresi $\beta_3 = 0,195$, hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif variabel kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dan dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas produk Cat Nippon Paint maka keputusan pembelian konsumen akan Cat Nippon Paint semakin meningkat.

Pembahasan

Promosi Online Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pasca Pandemi Covid 19

Hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa promosi online (*Online Promotion*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat diinterpretasikan semakin gencar promosi online produk Cat Nippon Paint, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Temuan ini serupa dengan hasil penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Achmad Jamaludin, dkk (2015) yang menemukan promosi online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Riyanto Setiawan, dkk (2019) juga melakukan penelitian tentang promosi online dan menemukan temuan adanya pengaruh positif promosi online terhadap keputusan pembelian.

PT. Nippon Paint Indonesia dalam melakukan promosi Cat Nippon Paint pasca pandemi Covid 19 melalui via internet tergolong sangat gencar. Promosi online ini tidak hanya meliputi iklan dalam format video Cat Nippon Paint melalui Youtube, tetapi melalui banyak hal seperti sosial media (Instagram, Facebook, Twitter). Tampilan dinding website Cat Nippon Paint juga sangat menarik sehingga konsumen digital sangat menikmati saat berkunjung ke website Cat Nippon Paint. Dalam promosi online, Cat Nippon Paint juga menyajikan suatu iklan yang singkat, padat, dan jelas sehingga dapat dipahami oleh konsumen digital dengan mudah.

Dengan perkembangan teknologi informasi sekarang, promosi online merupakan suatu tuntutan yang harus diikuti oleh setiap produk agar tidak tergerus oleh zaman. Konsumen yang awalnya menggunakan manual sekarang mulai beralih ke digitalisasi. Hal ini harus diperhatikan dengan baik. Promosi online juga secara langsung maupun tidak langsung bisa menekan biaya periklanan yang tinggi. PT. Nippon Paint Indonesia mempunyai *content creator* yang sudah ahli dalam membuat iklan yang sangat menarik. Jangkauan promosi online juga bisa sangat luas. Jika memakai iklan televisi maupun radio hanya bisa menjangkau di suatu wilayah saja. Dengan adanya promosi online mampu menjangkau seluruh dunia. Oleh karena itu, promosi online mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen bisa dikatakan sangat tepat.

Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pasca Pandemi Covid 19

Penelitian ini menghasilkan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat diinterpretasikan semakin baik brand image Cat Nippon Paint maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini serupa dengan temuan dari Ni Made Rahayu Wulandari, dkk (2015) yang menemukan temuan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Philius Mamahit dkk (2015) juga melakukan penelitian yang sama dan menghasilkan temuan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Brand image Cat Nippon Paint sudah tidak bisa diragukan lagi. pengalaman dalam dunia penjualan cat tergolong sudah berpengalaman dan profesional. Dengan pengalaman lebih dari 130 tahun, Cat Nippon Paint bisa dikatakan adalah pelopor cat internasional dan masuk

dalam nominasi perusahaan cat tertua di dunia. Dalam penjualan Cat Nippon Paint di pasar, konsumen sudah tahu tentang *market leader* cat. Pembeli juga sudah tahu tentang citra merk Cat Nippon Paint. Jadi Pembeli setiap membeli cat di toko, dapat dipastikan mereka lebih memilih membeli Cat Nippon Paint daripada membeli cat merk lain apabila mempunyai budget lebih. sehingga dapat dikatakan bahwa brand image Cat Nippon Paint dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen itu sangat tepat.

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pasca Pandemi Covid 19

Penelitian ini menghasilkan temuan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diinterpretasikan semakin baik kualitas produk Cat Nippon Paint maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini serupa dengan temuan dari Vivil Yazia (2014) yang menemukan temuan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Philius Mamahit dkk (2015) juga melakukan penelitian yang sama dan menghasilkan temuan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk Cat Nippon Paint sudah tidak bisa diragukan lagi. Sebagai market leader dalam dunia penjualan cat, inovasi Cat Nippon Paint selalu menjadi acuan buat merk cat lain. Varian warna yang banyak, variasi produk yang bermacam-macam, ketahanan cat yang lama menjadi kekuatan utama selama berpuluh-puluh tahun Cat Nippon Paint dalam menggaet konsumen. Cat Nippon Paint menggunakan bahan baku dengan komposisi yang proporsi dan tepat sehingga menghasilkan produk cat yang berkualitas.

Konsumen saat membeli cat selalu mencari cat yang memang berkualitas karena demi keindahan bangunan baik interior maupun eksterior. Cat Nippon Paint mampu mewujudkan hal tersebut dengan cara mengutamakan kualitas untuk membentuk kepercayaan yang melekat dalam diri konsumen. Memang harga Cat Nippon Paint sedikit lebih mahal daripada harga cat lainnya, tetapi Cat Nippon Paint mempunyai kualitas produk yang berbeda dengan cat merk lain. jadi dapat dikatakan bahwa kualitas produk Cat Nippon Paint mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen itu sangatlah tepat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengujian hipotesis 1 (H1) menghasilkan temuan bahwa promosi online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Cat Nippon Paint. Sehingga dapat diinterpretasikan semakin gencar promosi online Cat Nippon Paint maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat pasca Pandemi Covid 19.

2. Pengujian hipotesis 2 (H2) menghasilkan temuan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Cat Nippon Paint. Sehingga dapat diinterpretasikan semakin baik brand image Cat Nippon Paint maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat pasca Pandemi Covid 19.
3. Pengujian hipotesis 3 (H3) menghasilkan temuan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Cat Nippon Paint. Sehingga dapat diinterpretasikan semakin baik kualitas produk Cat Nippon Paint maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat pasca Pandemi Covid 19.

Saran

1. Bagi perusahaan

Untuk terus meningkatkan penjualan, perusahaan hendaknya terus mempertahankan langkah positif dalam promosi online karena perubahan revolusi industri 4.0 ini lebih terfokus dalam era digitalisasi. Sehingga perlunya strategi khusus untuk membuat konsumen terpicak dan memutuskan untuk membeli produk Cat Nippon Paint.

2. Penelitian di masa yang akan datang

Penelitian selanjutnya hendaknya mengembangkan variabel bebas lain karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi online, brand image, dan kualitas produk saja.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2009). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Spektrum.
- Al-Abdallah, G. M., & Abou-Moghli, A. A. (2012). The effect of promotional mix on internet adoption in Jordanian small and medium enterprises. *European Scientific Journal*, 8(12), 96–112.
- Anggraeni, M. N. (2010). Pengaruh pemakaian endorser dalam iklan televisi melalui kepribadian merek dan implikasinya terhadap citra merek pembalut wanita Charm. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14(1), 1-25.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2004). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Basu Swastha. (2008). *Manajemen pemasaran modern* (Edisi 2). Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C. (2000). *Manajemen pemasaran: Suatu pendekatan strategis dengan orientasi global*. Jakarta: Erlangga.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C. (2002). *Manajemen pemasaran* (Edisi kedua). Jakarta: Erlangga.

- Casal, L. V., & Romero, J. (2018). Social media promotions and travelers' value-creating behaviors: The role of perceived support. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 633-650. Emerald Publishing Limited.
- Chatterjee, P. (2011). Framing online promotions: Shipping price inflation and deal value perceptions. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 65-74. Emerald Group Publishing Limited.
- Chen, C., & Li, X. (2020). The effect of online shopping festival promotion strategies on consumer participation intention. *Industrial Management & Data Systems*. Emerald Publishing Limited.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic marketing* (10th ed.). Singapore: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Cummins, J. (1991). *Promosi penjualan*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handika, M. R., Agus, F. M., & Gede, S. D. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 192.
- Kasali, R. (2017). *Disruption*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi kedua belas, Jilid 1 dan 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (Edisi kedua belas, Jilid 1). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran* (Edisi ketiga belas, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ketiga belas, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi ketiga belas, Jilid 3). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications*. The United States of America: McGraw Hill Inc.

- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications*. Singapore: McGraw-Hill, Inc.
- Mamahit, P. (2015). Pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Efisiensi*, 15(5).
- Mileva, L., & Fauzi, D. H. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian (survei online pada mahasiswa sarjana jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 181-189.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Park, M., & Lennon, S. J. (2008). Brand name and promotion in online shopping contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 149-160. Emerald Group Publishing Limited.
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2009). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). New York, USA: McGraw Hill.
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). New York, USA: McGraw Hill.
- Rahmawaty, N. (2017). Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian di CFC Poso. Universitas Sintuwu Maroso.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-7). Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behaviour* (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku konsumen* (Edisi revisi). Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Shimp, T. A. (2004). *Periklanan dan promosi: Aspek tambahan komunikasi terpadu* (Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh promosi media online terhadap keputusan pembelian produk hijab. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis (JAMIN)*, 1(2), 41-54.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1).
- Swastha, B., & Irawan, R. (2003). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2012). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran strategik* (Edisi ketiga). Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Winardi. (2010). *Kepemimpinan dan manajemen*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Winardi. (2010). *Manajemen perilaku organisasi* (Edisi revisi). Jakarta: Kencana.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand trust terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11).
- Yazia, V. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165-173.