

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN CAT MEREK MOWILEK
DI JAKARTA**

Lim Yosep

Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul Jakarta

Email: Lim.yosep@yahoo.co.id

Abstract: This study aimed to determine the effect of price perception on purchase decisions and promotion of Mowilex paint, Exogenous variables were examined in this study is the perception of price and promotion variables. While purchasing decisions to be endogenous variables. Primary data were collected through questionnaires and using purposive sampling with a total sample of 200 customers of PT Mowilex Indonesia in Jakarta. Applying regression analysis, data are calculated processing to know perceptual variables affect the price and promotion variables purchasing decisions. The conclusion of this study, all the independent or exogenous variable influenced to purchasing decisions. So the result make recommendation for companies should focus on mainly on price perception dimension of cost perception and should focus on promotion, especially in the dimension of sales promotion.

Keywords: perceptions of price, promotion and purchasing decisions.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan promosi cat Mowilex, variabel eksogen yang diteliti dalam penelitian ini adalah persepsi harga dan promosi variabel. Sementara keputusan pembelian menjadi variabel endogen. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 200 pelanggan PT Mowilex Indonesia di Jakarta. Analisis regresi, data yang dihitung pengolahan untuk mengetahui variabel persepsi mempengaruhi variabel harga dan promosi keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini, semua variabel bebasnya atau eksogen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasilnya membuat rekomendasi bagi perusahaan harus fokus pada terutama pada harga dimensi persepsi persepsi biaya dan harus fokus pada promosi, terutama dalam dimensi promosi penjualan.

Kata kunci: persepsi harga, promosi dan pembelian keputusan.

PENDAHULUAN

Dewasa ini permintaan akan hunian (*landed housing*), apartemen dan perkantoran masih menunjukkan peningkatan, disertai kenaikan harga yang cukup dramatis. Sehingga mendorong pengembangan-pengembangan baru memenuhi permintaan tersebut. Menurut pengamat properti, Panangian Simanungkalit, stabilitas ekonomi yang ditandai BIrate yang stabil, bergemangnya tingkat inflasi dan investasi asing yang deras mengalir, turut memengaruhi pencapaian positif tersebut. "Hanya, pertumbuhan harga tidak sepesat tiga tahun terakhir yang bisa mencapai 30 persen per tahun. Saat ini hingga akhir 2014, walau

masih terjadi pertumbuhan, namun hanya separuhnya saja, yakni 15-20% per tahun," ujar Panangian. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh konsultan properti terkemuka, Cushman and Wakefield, mengungkapkan, secara umum, permintaan pada tujuh sektor properti di Jakarta masih mengalami pertumbuhan yang cukup kuat. Ketujuh sektor tersebut adalah, sektor Perkantoran di wilayah CBD Jakarta, Pusat perbelanjaan (Retail), Kondominium, Apartemen Sewa, Hotel, Wilayah Industri Jabodetabek, Pasar Lahan Perumahan Jabodetabek.

Tingginya permintaan juga membawa dampak positif bagi bidang usaha lainnya yang berkaitan atau berhubungan dengan bidang konstruksi. Salah satunya adalah para produsen dan perusahaan dibidang cat. Hal ini dikarenakan setiap rumah membutuhkan cat untuk melapisi dinding/temboknya untuk member kesan bersih dan meningkatkan penampilan visualnya atau kebutuhan mal dan kantor untuk mengecat ulang atau repainting gedungnya membuat permintaan cat melonjak.

Pertumbuhan proyek pembangunan saat ini membuat permintaan akan cat menjadi tinggi. Bukan hanya itu saja, tiap-tiap *developer* juga ingin masing - masing proyek perumahannya mempunyai ciri khas dan menyediakan kenyamanan maksimal bagi para konsumen. Hal ini menuntut para pengusaha dibidang cat untuk dapat memproduksi cat dengan berbagai jenis warna dan dengan kualitas yang tinggi pula. Menurut Ketua Divisi Wood Coating Asosiasi Cat Indonesia Kris Rianto Adidarma, tingkat konsumsi pada tahun ini masih akan didominasi oleh cat tembok cair (*wall paint water*) yang diproyeksi akan mencapai 509.377 ton. Sedangkan pada tahun lalu hanya sebesar 471.590 ton dan 444.477 pada 2011.

Memanfaatkan peluang pasar, perusahaan membutuhkan dukungan kegiatan pemasaran yang kompleks dan strategi pemasaran yang efisien serta efektif agar dana yang tersedia dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin. Sebagaimana diketahui, dalam pemasaran modern dikenal istilah bauran pemasaran (*marketingmix*) yang menjadi inti dari sistem pemasaran modern dimana yang menjadi unsur-unsurnya adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran bukan hanya mengembangkan suatu produk yang baik, melainkan harus menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau serta harus berkomunikasi dengan pelanggan.

Penetapan harga suatu produk merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi. Hal tersebut dikarenakan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Disamping itu harga merupakan unsur yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Peran komunikasi yang efektif dengan para konsumen maka perusahaan harus menyusun kampanye iklan yang efektif, promosi penjualan, merancang program dan hubungan masyarakat untuk mengembangkan semua hal yang berkaitan dengan citra perusahaan. Peranan promosi sangat penting dalam meningkatkan penjualan, karena promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk atau jasa agar

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Produk Mowilex memiliki harga yang kurang kompetitif dibanding harga produk kompetitor lainnya. Kurang gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Mowilex dalam mengenalkan produk-produknya ke masyarakat luas melalui media online maupun offline. Produk Mowilex belum pernah menduduki Top Brand Index peringkat tiga besar selama periode 2011 sampai 2013 dibandingkan dengan produk kompetitor lainnya. Pencapaian sales semester 1 tahun 2013 hanya 93 % dari target yang ditentukan, dan trend penjualan sejak bulan Maret sampai bulan Juni 2013 ada kecenderungan menurun dan bahkan untuk bulan May dan Juni 2013 tidak mencapai target penjualan.

Melihat alasan tersebut di atas, maka penulis merasa tertantang untuk melakukan penelitian pada harga dan promosi yang dilakukan oleh PT Mowilex Indonesia yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen di dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Permasalahan yang ingin diangkat pada penelitian ini setelah meninjau penjelasan sebelumnya, meliputi: (1) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk cat tembok pada PT Mowilex Indonesia?; (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi produk cat tembok pada PT Mowilex Indonesia?; (3) Apakah persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat tembok PT Mowilex Indonesia?

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi harga dan promosi yang dilakukan oleh PT Mowilex Indonesia dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen sehingga meningkatkan volume penjualan

Kemudian tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian bagi konsumen untuk produk cat tembok pada PT Mowilex Indonesia.; (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bagi konsumen untuk produk cat tembok pada PT Mowilex Indonesia; (3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian bagi konsumen untuk produk cat tembok pada PT Mowilex Indonesia.

Persepsi Harga. Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Rangkuti (2008:103) menyatakan "*Persepsi harga adalah biaya relative yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan*". Sedangkan menurut Peter dan Olson (2008:406) "*Price perception (persepsi harga) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka*".

Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut *internal reference price* (harga referensi internal). Referensi harga internal pada dasarnya bertindak

sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak.

Seringkali konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan untuk suatu merek tertentu sebagai suatu ciri dari produk. Melalui pengetahuannya ini, konsumen kemudian membandingkannya dengan harga yang ditawarkan oleh merek lain dalam suatu kelas produk yang sama, ciri-ciri lain dari merek yang diamati dan dari merek-merek lainnya, serta biaya-biaya konsumen lainnya. Hasil dari proses ini kemudian akan membentuk sebuah sikap terhadap berbagai alternative merek yang ada.

Menurut Rangkuti (2009:104) persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurutnya paling penting dalam memilih sebuah produk, misalnya untuk produk makanan, variabelnya meliputi: bahan baku, rasa, daya tahan, dan proses pembuatan. Pendapat sejenis juga diungkapkan oleh Monroe (2003:161), menurutnya persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Informasi harga aktual yang diperoleh akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada di benak konsumen, hal ini menghasilkan persepsi nilai terhadap produk atau jasa tersebut. Selanjutnya konsumen akan memutuskan, apakah akan membeli produk/jasa tersebut atau tidak.

Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

1. *Perceived Quality* (persepsi kualitas). Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*aftersaleservices*), dan Negara yang menghasilkan produk tersebut.
 - a. Persepsi nama merek. Nama sebuah merek dapat mengindikasikan kualitas suatu produk. Merek yang sudah lama dan memiliki image yang kuat terhadap sebuah produk biasanya akan lebih cepat diingat oleh konsumen. Menurut Monroe (2003:162) dalam sebuah penelitian disebutkan bahwa jika dibandingkan dengan nama toko dan karakteristik komponen produk lainnya, nama merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap persepsi kualitas produk.
 - b. Persepsi nama toko/dealer. Reputasi nama toko/dealer akan menciptakan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas maupun harganya. Kenyamanan toko, layout dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen akan menimbulkan persepsi tersendiri terhadap reputasi toko/dealer tersebut.
 - c. Persepsi garansi (*after sale services*). Produk yang menawarkan garansi bagi para konsumennya sering diidentikan dengan produk yang memiliki kualitas tinggi. Konsumen akan merasa lebih tenang dalam menggunakan produk tersebut, karena pihak perusahaan menjamin kualitasnya.
 - d. Persepsi Negara yang menghasilkan produk. Kualitas sebuah produk sering dikaitkan dengan Negara pembuatnya. Oleh karena itu konsumen dapat langsung memiliki persepsi terhadap suatu produk hanya dengan mengetahui dari Negara mana produk tersebut berasal. “Dimana produk berasal seringkali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk evaluasi” (Sumarwan, 2003:304)

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan). Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek. yaitu: (a) Persepsi terhadap pajak; (b) persepsi terhadap kewajaran harga; (c) Persepsi terhadap efek ekuitas merek

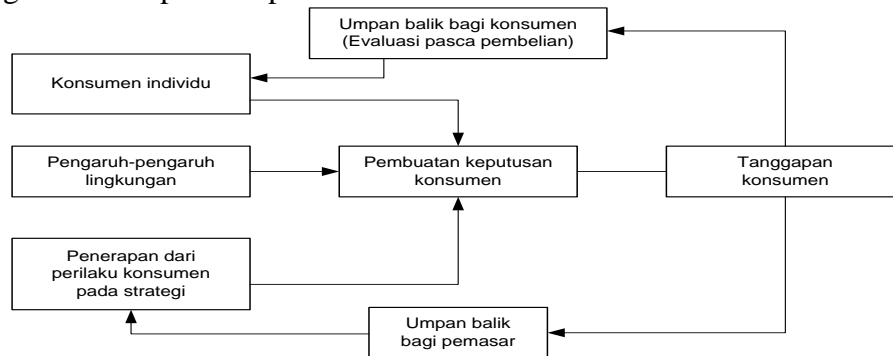
Promosi penjualan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan untuk membujuk pembeli agar membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Menurut Saladin (2006: 195) mengemukakan "Promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan/ atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang". Tujuan Promosi Penjualan. Berikut ini tujuan promosi penjualan menurut Dharmesta (2002: 280), yaitu: (1) Tujuan promosi penjualan *intern*; (2) Tujuan promosi penjualan perantara; (3) Tujuan promosi penjualan konsumen

Menurut Saladin (2006: 123) mengemukakan pengertian promosi sebagai berikut "Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut". Menurut Dharmesta dan Irawan (2005: 349) mengemukakan "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Menurutnya promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, personal selling, publisitas dan pemasaran langsung.

Tujuan dari setiap pemasaran suatu produk adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran. Oleh karena itu, konsumen mempunyai arti penting dalam suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang dapat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Tugas produsen adalah meneliti faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau beberapa diantara jajaran produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Assael yang dikutip oleh Sutisna (2002: 6) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai terlihat pada gambar 1. Berdasarkan model perilaku konsumen pada Gambar 1, pada dasarnya konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: (1) Konsumen individual adalah pengaruh yang datang dari dalam diri konsumen itu sendiri dalam melakukan keputusan pembeliannya. Pengaruh tersebut bisa dalam bentuk motivasi, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu.; (2) Pengaruh lingkungan sekitar memiliki peran yang cukup penting dalam perilaku konsumen. Pembelian yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh kehidupan sosialnya atau pengalaman-pengalaman orang lain yang dekat dengan dirinya.; (3) Rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk strategi pemasaran dapat mempengaruhi konsumen. Faktor ini merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Strategi pemasaran mungkin saja dalam bentuk strategi produk dengan modifikasi atribut-atribut produk guna mendorong konsumen melakukan pembelian. Selanjutnya dari keputusan pembelian yang dilakukan

konsumen menghasilkan umpan balik (*feed back*) untuk konsumen berupa pengalaman untuk pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Sumber: Sutisna (2002: 6)

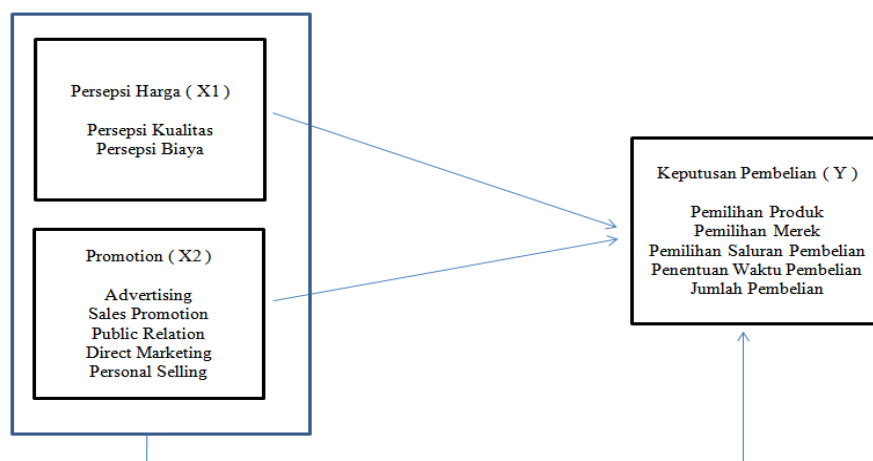
Sedangkan untuk perusahaan menjadi informasi untuk mengevaluasi strategi-strategi yang telah dilakukan untuk melakukan perbaikan-perbaikan. Penelitian sebelumnya yang telah membahas masalah bauran promosi dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian cukup beragam, diantaranya adalah berikut

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Maqfira Dwi Utami	2011	Analisis pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan tiket pada PT Maniela Tour & Travel	Hasil analisis regresi maka diperoleh persamaan $Y = 1.690,966 - 0,708 X_1 + 0,456 X_2$, kemudian analisis korelasi antara harga dan biaya promosi, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dalam peningkatan volume penjualan sebab $r = 0,996$, sedangkan $R^2 = 0,993$ yang artinya ada pengaruh dan hubungan yang simultan antara harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan
Moh. Rizal	2010	Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki APV di PT. Sunmotor Indosentra Trada	hasil regresi diperoleh persamaan $Y = 1,027 + 0,188X_1 + 0,202X_2 + 0,198X_3$, sehingga H1 yang berbunyi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Variabel harga (X_2) diperoleh t hitung 3,170 dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$, sehingga H2 sehingga yang berbunyi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Dan untuk variabel promosi (X_3) diperoleh nilai t hitung = 3,044 dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$, sehingga H3 yang berbunyi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Secara simultan menunjukkan $F_{hitung} = 35,368$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H4 yang berbunyi ada pengaruh positif produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

Maduretno Widowati	2010	Pengaruh harga, promosi dan merek terhadap penjualan barang farmasi di PT Anugrah Pharmindo Lestari	Dalam menguji hipotesis penelitian pengulis menggunakan classical assumption, untuk menguji regresi berganda, uji-t, uji-f serta koefisien Determinasi (R ²). Hasil dari penelitian ini menginformasikan bahwa harga, promosi, dan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.
Husma Fadillah Nasution	2008	Analisis Pengaruh Promosi Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi.	Hasil analisis untuk hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel bebas (promosi dan komunikasi) menjelaskan 14.1% terhadap variabel terikatnya (respon konsumen), dan promosi dan komunikasi .Hasil analisis hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel bebas (promosi dan komunikasi) menjelaskan 28.1% terhadap variabel terikatnya (keputusan nasabah), dan promosi dan komunikasi berpengaruh <i>high</i> signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi
Achiruddin Siregar	2007	Pengaruh Bauran Promosi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) ITMI Medan	Hasil penelitian menunjukkan Koefisien determinasi (R ²) adalah sebesar 0,31. Sehingga bauran promosi (periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung) berpengaruh <i>high</i> signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) ITMI Medan

Adapun model penelitian dalam penelitian ini digambarkan dengan bagan berikut ini:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Penelitian terdahulu dan modifikasi peneliti

Berdasarkan kerangka pemikiran dapat diidentifikasi hipotesis penelitian yang akan di konfirmasikan sebagai berikut:

- H₁: Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Mowilex Indonesia
 H₂: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Mowilex Indonesia
 H₃: Persepsi Harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Mowilex Indonesia

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas. Variabel penelitian adalah persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian. Operasional penelitian

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep variabel	Dimensi dalam Penelitian	Indikator	Item Pernyataan	No Item Pernyataan
Variabel bebas Persepsi Harga (X1)	Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan. (Monroe 2003:161)	<i>Perceived Quality</i>	a. Persepsi Nama Merek	1. Anda lebih cepat mengingat merek sebuah produk Mowilex karena memiliki citra yang kuat.	1
			b. Persepsi Nama Toko	2. Retail atau toko berperan terhadap harga cat tembok Mowilex di mata anda sebagai konsumen	2.
			c. Persepsi Garansi	3. Produk Mowilex yang memiliki garansi sering diidentifikasi sebagai suatu produk kualitas tinggi.	3
			d. Persepsi Negara yang Menghasilkan Produk	4. Kualitas produk Mowilex sering anda kaitkan dengan Negara pembuatnya.	4
		<i>Perceived Monetary Sacrifice</i>	a. Kewajaran Harga	5. Harga produk Mowilex sesuai kualitas	5
			b. Persepsi Terhadap Pajak	6. Harga produk Mowilex tidak lebih mahal dari	

				kompetitor.	6
				7. Produk Mowilex memiliki harga termasuk nilai pajak yang kompetitif dengan produk kompetitor.	7
Variabel bebas	kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel promosi yang semuanya direncanakan untuk membantu pencapaian tujuan program penjualan perusahaan	<i>Advertising</i>	a. Iklan di media	1. Iklan Cat tembok Mowilex seringkali anda lihat di media massa baik media cetak, elektronik dan dunia maya (internet)	1
Promosi (X2)			b. Penggunaan billboard	2. Papan reklame (billboard) Mowilex sering anda lihat di titik – titik lokasi strategis	2
			c. Penggunaan signboard	3. Papan tanda (sign board) Mowilex sering anda lihat di toko bangunan baik besar dan kecil di pinggir jalan besar	3
	(Swastha dan Irawan 2005:349)				
		<i>Sales Promotion</i>	a. Hadiah dan reward	1. Anda biasanya menerima merchandise pada saat Anda membeli Cat Mowilex pada jumlah tertentu	4
				2. Anda akan mendapatkan hadiah karena anda yang loyal menggunakan Cat Mowilex	5
			b. Diskon	3. PT Mowilex sering memberikan diskon pada saat Anda membeli Cat Mowilex.	6
			c. Produk ekstra	4. Perusahaan sering memberikan produk ekstra di dalam kemasan Cat Mowilex	7

	<i>Public Relations</i>	a. <i>Pressrelease</i>	1. Anda sering mendengar berita mengenai Mowilex Indonesia di media massa.	8
		b. <i>CSR</i>	2. Anda sering mendengar informasi tentang tanggung jawab sosial (CSR) dari Mowilex Indonesia	9
	<i>Personal Selling</i>	a. <i>Interaktif personal</i>	1. Tenaga penjual Mowilex Indonesia selalu interaktif melayani anda	10
		b. <i>Cara penggunaan</i>	2. Cara petunjuk penggunaan memudahkan anda dalam menggunakan Cat Tembok Mowilex	11
		c. <i>Hubungan yang baik</i>	3. Tenaga Penjual Mowilex Indonesia sangat baik dalam melayani Konsumen.	12
			4. Tenaga Penjual Mowilex Indonesia sangat ramah dalam melayani Konsumen	13
	<i>Direct Marketing</i>	a. <i>Katalog</i>	1. Anda biasanya mudah untuk memperoleh katalog	14
		b. <i>Telepon</i>	2. Anda sering menerima telepon dari perusahaan mengenai program dan kegiatan Mowilex Indonesia	15
		c. <i>Internet</i>	3. Anda sering mengakses website Mowilex Indonesia untuk mencari informasi lebih lanjut	16
				17
Variabel terikat	proses yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam	Pemilihan Produk	a. Kualitas produk yang baik	1
			b. Harga terjangkau	2
			c. Kemampuan	

Keputusan Pembelian (Y)	mengambil keputusan pembelian (Kotler 2006: 129)	membeli produk	harga yang pantas. 3. Anda selalu memilih produk cat sesuai dengan kemampuan ekonomi Anda.	3
	Pemilihan Merek	a. Mowilex merek terkenal b. Percaya dengan merek Mowilex	1. Mowilex adalah merek yang sudah terkenal 2. Anda yakin dengan merek Mowilex	4 5
	Pemilihan Saluran Pembelian	a. Lokasi yang dekat b. Mudah diperoleh c. Lokasi yang nyaman	1. Lokasi yang dekat dengan anda menyebabkan anda membeli Cat Tembok Mowilex 2. Rekanan perusahaan yang dekat dengan anda menyebabkan anda membeli cat mowilex 3. Anda dengan sangat mudah untuk memperoleh cat tembok di sekitar lingkungan anda	6 7 8
	Waktu Pembelian	a. Hampir setiap semester b. Tidak tentu	1. Anda sering membeli produk merek Cat Tembok Mowilex secara berkala dalam periode tertentu misalnya setiap 6 bulan sekali atau lainnya 2. Anda membeli Cat Tembok Mowilex tidak dapat ditentukan sesuai dengan kebutuhan anda	9 10
	Jumlah Pembelian	a. Sesuai dengan kebutuhan	1. Anda biasanya membeli Cat Tembok Mowilex dengan kuantitas yang banyak.	11

Populasi dalam penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen yang membeli cat Mowilex di Jakarta khususnya daerah Serpong, Kelapa Gading, Gajah Mada, Panglima Polim dan Puri

indah. Dalam penelitian ini, responden yang digunakan adalah konsumen yang membeli cat tembok pada PT Mowilex Indonesia untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya. Jumlah sampel yang digunakan adalah 200 responden. Pengambilan sampel ini berdasarkan pernyataan Hair et al. (1998) yaitu, berjumlah 100-200 untuk teknik *maximum likelihood estimation*, atau ukuran sampel minimal tergantung dari jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode "*purposive sampling (sampel menurut tujuan) yang merupakan pengambilan sampel anggota populasi dilakukan dengan memperhatikan maksud dan tujuan penelitian*" (Rahayu 2005: 43), yaitu penelitian harga, dan promosi, serta pengaruhnya pada keputusan pembelian. Selanjutnya untuk mengumpulkan data digunakan Instrumen penelitian yang diuji baik validitas dan reliabilitasnya. Dalam melakukan pengujian item layak, dilihat besarnya nilai KMO MSA. Sesuai dengan ketentuan yang sudah ada, apabila nilai KMO MSA < 0,5 maka item tersebut akan dibuang. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum menggunakan uji regresi yang akan digunakan untuk menganalisa pengaruh variabel independen thd dependen. Untuk memprediksi besarnya keputusan pemilihan produk (Y) yang dipengaruhi oleh harga (X_1) dan promosi (X_2) maka menggunakan rumus regresi linear berganda menurut Sugiono (2003 :250) adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_i$$

Uji signifikan dengan alfa 5 % menggunakan uji F dan t. Analisis korelasi dimensi merupakan analisis yang digunakan untuk dapat mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh secara operasional dalam setiap variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS menghasilkan output seperti berikut:

Tabel 1. Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	23,583	2,355		10,014	,000
	persepsi_harga	,337	,134	,205	2,513	,013
	promosi	,317	,066	,394	4,825	,000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisien regresi persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dapat dibuat sebuah persamaan regresi yaitu $Y = 23,583 + 0,337X_1 + 0,317X_2$. Melihat tingkat signifikan variabel menunjukkan nilai di bawah 0,05 maka persamaan regresi berganda dinyatakan tepat untuk memprediksi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan antara persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat pada tabel 5.9 di atas yang memperlihatkan nilai signifikansi di bawah 0,5. Selanjutnya adalah menguji hipotesis dengan menggunakan Uji F yang hasilnya diperlihatkan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1511,166	2	755,583	44,099	,000 ^a
	Residual	3375,389	197	17,134		
	Total	4886,555	199			

a. Predictors: (Constant), promosi, persepsi_harga

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 44,099 dimana nilai ini di atas dari nilai F Tabel dengan n 200 dan nilai α 5%, yaitu 3,04, maka H_0 diterima karena F hitung lebih besar dari F tabel, $44,099 > 3,04$, dan melihat nilai signifikansi di bawah 0,05,. Sehingga di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel persepsi harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Persepsi harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,556 ^a	,309	,302	4,13932

a. Predictors: (Constant), promosi, persepsi_harga

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: data primer diolah

Besarnya pengaruh tersebut dapat dilihat pada R Square atau nilai koefisien determinasi, yaitu sebesar 0,309 atau 30,9% artinya persepsi harga dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 30,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini. Uji koefisien korelasi Antar dimensi yaitu bertujuan mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dimensi yang terdapat pada penelitian kali ini, yaitu dimensi persepsi harga meliputi: persepsi kualitas dan persepsi biaya, kemudian promosi meliputi: *advertising*, *salespromotion*, *publicrelations*, *personalselling* dan *directmarketing*, dan yang terakhir adalah dimensi keputusan pembelian meliputi: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran

pemasaran, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS menghasilkan output sebagai berikut:

Tabel 4. Korelasi Antar dimensi

		Keputusan Pembelian				
		Pemilihan Produk	Pemilihan Merek	Pem.Saluran Pembelian	Waktu Pembelian	Jumlah Pembelian
A	Persepsi Harga					
1	Persepsi Kualitas	-,072	-,024	,089	,040	,260
2	Persepsi Biaya	1,000	,193	,369	,149	-,041
B	Promosi					
1	Advertising	,119	,367	,712	,104	,108
2	Sales Promotion	,268	,351	,512	,893	,180
3	Public Relation	,109	,290	,230	,277	,726
4	Personal Selling	,100	,036	,078	,031	,100
5	Direct Marketing	-,046	,010	,104	,123	,233

Sumber: data primer diolah

Hubungan antara persepsi kualitas dengan jumlah pembelian dalam kategori lemah sebesar 0,260, ini mengindikasikan bahwa konsumen melakukan pembelian dengan jumlah tertentu berdasarkan kualitas yang ada pada produk tersebut. Hubungan antara persepsi biaya dengan pemilihan produk dalam kategori kuat sebesar 1,000, ini juga mengindikasikan bahwa konsumen memilih suatu produk berdasarkan biaya yang akan dikeluarkan oleh konsumen saat membeli produk tertentu.

Selanjutnya adalah korelasi antara dimensi yang terdapat pada promosi dengan keputusan pembelian, yaitu menunjukkan: (a) Hubungan antara *advertising* dengan pemilihan saluran distribusi dalam kategori kuat sebesar 0,712, ini mengindikasikan bahwa konsumen membeli produk mowilex setelah melihat signboard di toko bangunan yang telah menjadi mitra perusahaan.; (b) Hubungan antara *sales promotion* dengan waktu pembelian dalam kategori kuat sebesar 0,893, ini juga mengindikasikan bahwa konsumen membeli pada waktu tertentu berdasarkan adanya *salespromotion* seperti potongan harga, bonus, atau produk ekstra.; (c) Hubungan antara *public relations* dengan jumlah pembelian dalam kategori kuat sebesar 0,726, ini mengindikasikan bahwa publikasi yang dilakukan seputar perusahaan menjadi dasar konsumen untuk melakukan pembelian produk pada jumlah tertentu.; (d) Hubungan antara *personal selling* dengan pemilihan produk dan jumlah pembelian berada dalam kategori lemah sekali yaitu sebesar 0,100, ini mengindikasikan bahwa bentuk pelayanan yang ramah dari para penjual bukan menjadi dasar bagi konsumen untuk memilih suatu produk dan membeli pada jumlah tertentu.; (e) Hubungan antara *direct marketing* dengan jumlah pembelian dalam kategori lemah yaitu sebesar 0,233, ini mengindikasikan bahwa penawaran secara khusus melalui *direct marketing* berupa pemberian katalog, dan mengakses website Mowilex Indonesia bukan menjadi alasan konsumen membeli produk Mowilex dengan jumlah tertentu.

PENUTUP

Kesimpulan. Sebagai bagian akhir dari penelitian, maka berikut ini disampaikan kesimpulan penelitian untuk menjawab perumusan masalah, yakni: **Pertama.** Persepsi Harga yang dimiliki PT Mowilex Indonesia di masyarakat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimensi yang berhubungan erat adalah persepsi biaya dengan pemilihan produk. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konsumen dalam melakukan pemilihan produk cat berdasarkan jumlah biaya yang akan dikeluarkan oleh konsumen tersebut untuk produk cat Mowilex. **Kedua.** Promosi yang dilakukan oleh PT Mowilex Indonesia memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi seperti *sales promotion*, memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Cat Mowilex. menunjukkan hubungan antara *sales promotion* dengan waktu pembelian begitu kuat. Ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat tertarik untuk mengunjungi Toko Bangunan dan melakukan pembelian Cat Mowilex ketika adanya advertising seperti terdapatnya signboard yang ada pada Toko Bangunan yang menjadi mitra Perusahaan. **Ketiga.** Persepsi harga dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Cat Mowilex.

Saran. Dari hasil penelitian dan kesimpulan seperti yang disebutkan sebelumnya, beberapa saran yang dapat penulis sampaikan berkaitan dengan meningkatkan keputusan pembelian di PT. Mowilex Indonesia antara lain: **Pertama.** Persepsi harga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Khususnya pada dimensi persepsi biaya dengan pemilihan produk, dengan menggunakan media sebagai cara untuk mengenalkan dan menciptakan persepsi harga yang kompetitif, seperti penggunaan media massa elektronik, dan cetak. **Kedua.** Promosi memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Khususnya pada dimensi *sales promotion* dengan waktu pembelian. Oleh karena itu PT. Mowilex Indonesia lebih Meningkatkan cara-cara direct marketing yang efektif dengan melakukan promosi pada waktu-waktu tertentu misalnya melakukan event atau pameran. Dan penambahan jumlah katalog di tempat yang menjadi mitra perusahaan serta meningkatkan fitur pada website Mowilex Indonesia yang sudah ada agar lebih menarik sehingga banyak orang yang akan mengunjungi website. Mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan, dan peluncuran produk baru agar lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. **Ketiga.** Adanya keterbatasan dalam penelitian ini, kepada peneliti lain diharapkan untuk mengadakan penelitian sejenis lebih lanjut dengan mengambil wilayah penelitian yang lebih luas, sampel yang lebih banyak dan menggunakan rancangan model variabel yang lebih kompleks sehingga ditemukan variabel dan dimensi baru lain yang memiliki pengaruh lebih kuat terhadap keputusan pembelian sehingga dapat memberikan hasil yang lebih optimal.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut hal-hal yang masih harus diperhatikan adalah kondisi yang memperlihatkan persepsi kualitas masyarakat atas Cat Mowilex masih dirasa kurang, Jika dibandingkan oleh para kompetitor yang memiliki persepsi kualitas yang begitu kuat dalam pikiran masyarakat. Begitu pula kondisi pada publikasi melalui program promosi yang masih kurang di dengar oleh masyarakat, hal ini juga berdampak pada tingkat penjualan yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian dari masyarakat. Sehingga

sudah sewajarnya jika perusahaan dalam hal ini PT Mowilex Indonesia melakukan inovasi-inovasi untuk melakukan langkah-langkah strategis.

DAFTAR RUJUKAN

- Amstrong, Gery dan Philip Kotler, (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke Sembilan, Jilid 2. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Assauri, Sofjan, (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam, (2005). *Analisis Multi Variate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins D., Mothersbough, dan Best, (2007). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategi*. 10th Edition. MC. Grow Hil irvin.
- Husein, Umar, (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jonathan, Sarwono, (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jagdish N, Sheth dan Mittal Banawi, (2004). *Customer Behaviour*. Managerial Perspective. Second Edition. Singapore: Thomson.
- Kotler, Philip, (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan control*, jilid 1. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip, (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Kencana Prananda Media.
- Ma'aruf, Hendri, (2005). *Pemasaran Rite*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, C, John dan Michael Minor, (2001). *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Mangkunegara, Anwar, (2005). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: Refika Aditama.
- Nugroho J., Setiadi, (2003). *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Pranada Media.
- Olson J., C., dan Peterr, J., P., (2000). *Consumer Behaviour*. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: penerbit Erlangga.
- Rangkuti, F., (2003). *Riset Pemasaran*. PT. gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rambat, Lumpiyoadi, (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi I. Jakarta: Penerbit PT. Salemba Empat.
- Swasta, Basu, (2002). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Swasta, Basu, dan Irwan, (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Supranto J.,M.,A., (2003). *Metode Riset dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Edisi 7. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta.
- _____, (2001). *Manajemen Jasa*. Andy Offset, Yogyakarta.
- _____, (2004). *Strategi Pemasaran*, Andy, Yogyakarta.
- _____, (2005). *Brand Managemen & Strategy*, Andy, Yogyakarta.
- Umar, Husain, (2005). *Studi Kelayakan Bisnis: teknik Menganalisa Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.