

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAT NIPPON PAINT DI SURABAYA TIMUR

Heny Lutfiany¹⁾, Liling Listyawati²⁾, Andry Herawati³⁾

^{1) 2) 3)} Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya
Email: lutfianhl@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian produk cat Nippon Paint di Surabaya Timur baik secara simultan dan parsial. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausal. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen Nippon Paint di wilayah Surabaya Timur dengan populasi sasaran yaitu konsumen berusia diatas 17 tahun dan pernah melakukan pembelian cat CCM/CCPro Nippon Paint. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, dengan teknik simple random sampling dan cochrane dalam menentukan jumlah sampelnya dikarenakan populasi penelitian ini tidak diketahui. Data dalam penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Selanjutnya data dilakukan analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji F (Uji Simultan), uji t (Uji parsial), dan uji R² (Uji determinasi berganda). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran (4P) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan dan signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial, variabel produk, promosi, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Produk, Harga, tempat, Promosi

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of marketing mix (4P) on purchasing decisions of paint products Nippon Paint in East Surabaya both simultaneously and partially. This research is a quantitative research with a causal method. The population in this research were all consumers of Nippon Paint in the East Surabaya area with the target population is a consumers that older than 17 years old who had purchased Nippon Paint CCM/CCPro mix paint. The number of samples used in this research were 96 respondents. with the sampling technique used is simple random sampling and using Cochran techniques in determining the number of samples, because the population of this research was unknown. The data in this research were obtained by distributing questionnaires to respondents. Furthermore, the data was analyzed using instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, F test (Simultaneous Test), t test (partial test), and R² test (Multiple determination test). The results of this research indicate that the marketing mix (4P) which includes product, price, place, and promotion simultaneously and significantly has an influence on purchasing decisions and partially, product, promotion, and price variables have an influence on purchasing decisions, while the place variable does not significant effect.

Keywords : Purchase Decision, Product, Price, Place, Promotion

A. LATAR BELAKANG

Globalisasi bukan sesuatu hal yang baru. Tidak hanya di wilayah tertentu, namun di belahan bumi manapun telah merasakan adanya globalisasi dari bertahun-tahun silam.

Perkembangan yang terjadi di era globalisasi ini bukan hanya memiliki dampak positif seperti perkembangan teknologi yang amat pesat, sosial, budaya, dan ekonomi, yang memberikan peluang yang lebih besar dalam

bisnis. Namun bagaikan boomerang, dampak positif di era globalisasi juga menjadi suatu tantangan baik bagi individu, kelompok, dan organisasi dalam lingkup bisnis. Hal ini dikarenakan dengan adanya globalisasi pesaing dapat dengan mudahnya masuk dan keluar pasar maupun industri yang menjadikan persaingan di dalam bisnis semakin ketat.

Di Indonesia sendiri juga terjadi peningkatan persaingan usaha. Pada tahun 2021 nilai yang dicapai merupakan nilai tertinggi dalam empat tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat pada Indeks Persaingan Usaha (IPU) yang diukur oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) bersama Center Economics and Development Studies (CEDS) Universitas Padjadjaran (UNPAD). Dalam data tersebut diketahui bahwa pada tahun 2018 nilai Indeks Persaingan Usaha di Indonesia mencapai 4,63 poin. Lalu pada tahun 2019 mengalami peningkatan hingga Indonesia mencapai 4,72 poin, sedangkan pada tahun 2020 Indonesia mengalami penurunan menjadi 4,65 poin dan data terakhir data terbaru pada tahun 2021 Indeks Persaingan Usaha di Indonesia mencapai 4,81 poin yang dimana semakin mendekati target nasional dalam rencana pembangunan jangka menengah 2024 yakni sebesar 5,0 poin. Dengan sistem skor 1-7, nilai yang dicapai pada tahun 2021 dinilai tinggi.

Perusahaan tidak bisa jika hanya melakukan sesuatu yang sesuai dengan keinginan pribadi perusahaan untuk berhasil di pasar yang kompetitif saat ini. Namun perusahaan harus membuka telinga juga atas apa saja yang diharapkan pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh (Kotler, 2020:49) tentang *Customer Value-Driven Marketing Strategy* dimana perusahaan harus berpusat pada pelanggan. Perusahaan harus memenangkan pelanggan dari pesaing dan kemudian melibatkan dan mengembangkannya dengan memberikan nilai (value) yang lebih besar. Mendukung pernyataan Kotler dalam kondisi persaingan

bisnis yang ketat, menurut Paul Trott Perusahaan harus mampu beradaptasi dan berkembang jika ingin bertahan. Namun, bukan hanya menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus bisa memberikan nilai (value) yang lebih dari pesaing. Dengan memberikan nilai (value), keunggulan akan mutu yang jauh lebih baik dibandingkan pesaingnya di pasar yang sama sehingga perusahaan dapat memunculkan preferensi atas suatu produk oleh konsumen yang akan membawa pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan berbagai cara, salah satunya melalui Inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Inovasi dapat dimulai dari penggunaan pengetahuan baru atau menggunakan kembali dan menggabungkan pengetahuan yang sudah ada. (Shalley, 2015 : 3). Selain melakukan inovasi produk, perusahaan dapat memainkan bauran pemasaran. Menurut Kotler bauran pemasaran merupakan serangkaian alat taktik perusahaan untuk membangun posisi yang kuat di pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan elemen-elemen bauran pemasaran menjadi satu kesatuan yang terintegrasi program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan melibatkan konsumen dan memberikan nilai (value) kepada konsumen. (Kotler, 2020:52)

Bauran pemasaran merupakan hal yang mendasar saat perusahaan memutuskan menciptakan sebuah produk. Hal ini dikarenakan bauran pemasaran menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Menurut Zainurossalmia (2020:30) dalam buku *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

PT. Nipsea Paint and Chemicals atau Nippon Paint merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang ada di Indonesia.

Berdiri sejak tahun 1881, Nippon Paint merupakan perusahaan manufaktur cat pertama di Jepang. Nippon Paint berekspansi dengan cepat ke negara-negara lainnya salah satunya di Indonesia. Nippon paint berdiri di Indonesia pada tahun 1969. Nippon Paint identik dengan produk berkualitas tinggi dan terobosan yang inovatif, yang menjadikan kami sebagai merek cat nomor satu di kawasan Asia Pasifik. Bukan hanya menjadi pemimpin pasar di Jepang, dikutip dari hasil riset Indonesiadata.id yang dirilis pada Juni 2022 Nippon Paint dalam tiga tahun terakhir (2019-2021) menjadi salah satu dari tiga merek teratas yang mendominasi pangsa pasar di Indonesia diikuti dengan Dulux (PT. ICI Paints Indonesia) dan Avitex (PT. Avia Avian Tbk.).

Dikutip dari Bisnis.com pada November 2016 Nippon Paint melakukan Inovasi terbarunya dengan menghadirkan mesin tinting atau oplos bernama Colour Creations Pro (CCPro) Series yang dilengkapi dengan Colour Creations Machine (CCM) untuk cat dekoratif interior dan eksterior.

Sebelum Nippon Paint melakukan Inovasi, jika ingin membeli cat biasanya calon pembeli akan memilih warna di katalog terlebih dahulu dan pegawai toko akan mencarikan barang di gudang penyimpanan. proses pencarian biasanya memakan waktu cukup lama, dan terkadang ketersediaan barang terbatas. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan tempat penyimpanan yang dimiliki perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk menyediakan ribuan warna yang dimiliki Nippon Paint. Kehadiran mesin Tinting dan oplos CCPro dan CCM membuat konsumen tidak perlu lagi khawatir akan ketersediaan produk karena dengan kedua mesin tersebut toko bangunan sudah seperti pabrik mini Nippon Paint sehingga kustomisasi warna bisa dilakukan secara langsung dan hanya membutuhkan waktu maksimal 15 menit. Hal ini membuat pembelian cat dapat dilakukan dengan jauh lebih efisien.

Hadirnya inovasi yang dilakukan Nippon Paint juga mendukung kemajuan para pelaku bisnis cat, khususnya pemilik toko material bangunan. Dikutip dari The Business News – TopBusiness.id Bagi pelaku usaha ini, revolusi yang dilakukan Nippon Paint dapat memberikan keuntungan operasional seperti kemudahan pengaturan stok dan gudang, hemat biaya dan kemampuan memproduksi warna yang tidak terbatas. Perpaduan penggunaan sistem CCM dengan CCPro Series dari Nippon Paint dapat membantu pemilik toko bangunan melakukan perubahan dari toko biasa atau konvensional menjadi pabrik mini dengan proses yang lebih menguntungkan dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat luas. Inovasi yang dilakukan oleh Nippon Paint telah berjalan kurang lebih 6 tahun. Berdasarkan data internal yang didapatkan sudah ada lebih dari 60 toko bangunan di kota Surabaya yang mengikuti program dan memiliki mesin CCPro Series dan CCM. Lebih dari sepertiga diantaranya berada di wilayah Surabaya Timur meliputi Gubeng, Gunung Anyar, Sukolilo, Tambaksari, Mulyorejo, Tenggilis Mejoyo, dan Rungkut.

Menurut pihak manajerial salah satu toko di wilayah Surabaya Timur yang telah mengikuti program pengadaan mesin CCPro Series dan CCM sejak 2019. Inovasi yang dilakukan Nippon Paint diharapkan bisa mendongkrak penjualan cat, dikarenakan banyaknya variasi warna dan jenis produk yang bisa ditawarkan kepada pelanggan. Hasil identifikasi data penjualan dari inovasi produk yang dilakukan Nippon Paint menunjukkan bahwa penjualan produk hasil inovasi masih tidak setinggi penjualan cat Ready-mix (produk lama yang tidak memiliki inovasi). Berikut adalah rincian data penjualan cat Nippon Paint di salah satu cabang Surabaya Timur selama 2022 :

Tabel 1.1 Data penjualan cat Nippon Paint ready-mix dan CCM/CCPro periode januari-oktober 2022

Bulan	Ready Mix	CCPro/CCM
Januari	Rp 43,466,000	Rp 28,285,000
Februari	Rp 33,298,000	Rp 26,882,000
Maret	Rp 38,326,000	Rp 31,109,000
April	Rp 31,671,000	Rp 24,651,000
mei	Rp 20,927,000	Rp 9,634,000
juni	Rp 34,301,000	Rp 22,655,000
juli	Rp 32,076,000	Rp 25,188,000
augustus	Rp 34,747,000	Rp 30,931,000
september	Rp 19,707,000	Rp 23,093,000
oktober	Rp 30,601,000	Rp 19,950,000
TOTAL	Rp 319,120,000	Rp 242,378,000

Sumber : PT. Nipsea Paint and Chemicals

Tabel di atas menjelaskan data penjualan cat Nippon Paint baik CCM/CCPro di salah satu cabang wilayah Surabaya Timur. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan cat Ready-Mix masih lebih tinggi dibandingkan cat CCPro dan CCM mayoritas di setiap bulannya dengan total selisih Rp. 76.742.000. data tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk inovasi Nippon Paint masih dibawah cat ready-mix (produk lama). Namun dapat dilihat pada penjualan di bulan september produk CCM/CCpro lebih tinggi dibandingkan cat ready-mix.

Selain melalui inovasi produk, Nippon Paint juga berupaya untuk meningkatkan penjualan melalui bauran pemasarannya. Sebagai contoh Nippon Paint gencar dalam melakukan promosi baik melalui sponsorship, event marketing, workshop, dan pemberian diskon maupun merchandise kepada pembeli. Nippon Paint juga memberikan potongan-potongan harga, walaupun harga yang ditawarkan oleh Nippon Paint untuk produk inovasinya masih lebih tinggi dan tergantung pada jenis warna yang dipilih dimana cat dengan saturasi warna yang lebih tinggi memiliki harga yang lebih tinggi pula. Hal ini dikarenakan jumlah tinta yang dibutuhkan mesin CCM/CCPro berbeda-beda untuk

mendapatkan warna yang diinginkan konsumen. Nippon Paint juga memperbaiki aspek Place atau tempat dengan melakukan renovasi toko bangunan yang bekerjasama melakukan pengadaan inovasi ini. Namun hal tersebut tetap belum bisa memberikan peningkatan yang berarti dan cat CCPro dan CCM setiap bulannya masih mengalami fluktuasi (naik turun).

Oleh karena itu melalui uraian latar belakang tersebut peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul :

“PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAT NIPPON PAINT DI SURABAYA TIMUR”

B. LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran bukan sesederhana menjual suatu barang. Elliot (2017:3). Kotler berpendapat bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat pemasaran yang baik adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. (Kotler dan Keller, 2016:27)

Bauran Pemasaran

Elliot (2018:24) mendeskripsikan bauran pemasaran adalah istilah yang diberikan kepada sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan oleh pemasar dalam menciptakan penawaran untuk pertukaran. Kotler dan Armstrong (2020:51) menyatakan dalam bukunya bahwa “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The marketing mix consists of everything the firm can do to engage consumers and deliver customer value.*”

Konsep awal bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, promosi dan tempat. ‘4P’ ini adalah empat bidang keputusan kunci yang harus dikelola

oleh pemasar sehingga perusahaan memuaskan atau melebihi kebutuhan pelanggan lebih baik dari pada pesaing. (Jobber and Ellis-Chadwick 2016 :10) pendapat tersebut didukung oleh pernyataan Kotler (2020:143) “*Marketing stimuli consist of the four Ps: product, price, place and promotion*”.

Berikut merupakan penjelasan mengenai elemen elemen dasar bauran pemasaran (4P):

Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2020 : 51). Produk adalah elemen pertama dan terpenting dari bauran pemasaran. Strategi produk memerlukan pengambilan keputusan yang terkoordinasi tentang bauran produk, lini produk, merek, serta pengemasan dan pelabelan. (Kotler dan Keller, 2016:415)

Komponen produk menurut Kotler dan Armstrong (2020: 52), yaitu sebagai berikut:

1. Variasi Produk, adalah pilihan produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual
2. Fitur Produk, Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kualitas Produk, yaitu karakteristik produk atau jasa yang sesuai dengan fungsinya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.
4. Brand, adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk atau melayani,
5. Kemasan, yaitu suatu kegiatan untuk merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk.
6. Service, segala kegiatan berupa tindakan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen yang bersifat intangible, inseparable, perishable, dan kualitasnya

bervariasi tergantung dengan siapa, kapan , dimana pelayanan diberikan.

7. Desain dan gaya. Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. sedangkan Desain (*Design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Produk yang terbaharui atau mengalami inovasi memberikan value tersendiri bagi perusahaan. Inovasi sendiri adalah pengelolaan semua aktivitas yang terlibat dalam proses generasi ide, pengembangan teknologi, manufaktur dan pemasaran produk baru (atau lebih baik) atau proses manufaktur dan peralatan..(Paul Trott, 2017:17)

karakteristik Inovasi Produk menurut Kotler dan Keller (2016:478) sebagai berikut :

1. Keunggulan relatif (*Relative Advantage*), yaitu sejauh mana inovasi tampak lebih unggul dari produk lama.
2. Kompatibilitas (*Compatibility*), yaitu sampai mana inovasi sesuai dengan nilai dan pengalaman konsumen.
3. Kompleksitas (*Complexity*), yaitu tingkat kesulitan inovasi untuk dipahami atau digunakan.
4. Divisibilitas (*Divisibility*), yaitu dimana inovasi dapat digunakan secara terbatas.
5. Komunikabilitas (*Communicability*), yaitu dimana manfaatnya dapat diamati atau dijelaskan kepada orang lain.

Peneliti menjadikan beberapa komponen produk dan karakteristik inovasi produk yaitu Variasi produk, Fitur produk, Kualitas produk, Keunggulan relatif, Kompatibilitas, dan komunikabilitas sebagai indikator produk dikarenakan komponen produk dan karakteristik inovasi produk sesuai dengan objek penelitian.

Price

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.(Kotler dan Armstrong, 2020 : 51).

Harga adalah elemen kunci dari bauran pemasaran, karena harga mewakili berdasarkan unit apa yang diterima perusahaan untuk barang yang dipasarkan. Semua elemen lain dari bauran pemasaran mewakili biaya, misalnya pengeluaran untuk desain produk (produk), orang periklanan dan penjualan (promosi), dan transportasi dan distribusi (tempat). (Jobber and Ellis-Chadwick 2016 :19)

Terdapat beberapa konsep yang dapat merepresentasikan harga di mata konsumen, salah satunya strategi penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2020 :303), yaitu :

1. Keterjangkauan harga (Affordability), dimana harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh target segmen pasar yang dipilih oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (price-quality inference), dimana kualitas produk mencerminkan besarnya harga yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya saing harga (competitive price), hal ini berkaitan dengan harga yang ditawarkan perusahaan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata daripada pesaingnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat (perceived value price), yaitu berkaitan dengan manfaat yang didapatkan dan dirasakan konsumen sesuai dengan harga yang mereka keluarkan untuk produk tersebut.

Peneliti menjadikan strategi penetapan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat sebagai indikator harga dalam penelitian ini dikarenakan sesuai dengan objek penelitian.

Place

Tempat meliputi aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. (Kotler dan Armstrong, 2020:51). Saluran distribusi (atau tempat) mengacu pada

cara membuat penawaran tersedia bagi pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat. (Elliot, 2018:26)

Menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 398) ada beberapa hal yang di perhatikan konsumen terhadap tempat untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (Place decision concept) yaitu :

1. Aksesibilitas, berkaitan dengan lokasi yang sering dilalui konsumen ataupun kemudahan tempat untuk dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu lokasi mudah dilihat dari jarak pandang normal.
3. Traffic (lalu lintas), banyaknya orang yang berlalu-lalang memberikan peluang terhadap impulse buying dan kepadatan dan kemacetan menjadi salah satu poin dalam periklanan.
4. Lingkungan, hal ini berkaitan dengan kebersihan, kenyamanan dan keamanan lokasi penjualan dan tempat parkir.

Peneliti menjadikan beberapa poin dalam konsep penentuan tempat yaitu aksesibilitas, visibilitas, dan lingkungan sebagai indikator place dalam penelitian ini , dikarenakan sesuai dengan objek penelitian.

Promotion

Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2020:52) Promosi menggambarkan kegiatan pemasaran yang membuat calon pelanggan, mitra, dan masyarakat sadar dan tertarik pada penawaran bisnis. (Elliot,G.,2018:26)

Kotler dan Keller (2016 : 609) menjelaskan terdapat 5 keputusan utama yang berperan dalam mengembangkan promosi yang dikenal dengan istilah The 5M's of Advertising, yaitu Mission (tujuan melakukan promosi) , Money (mempengaruhi frekuensi promosi), Message (pesan yang ingin disampaikan dalam iklan), Media (media yang digunakan dan waktu yang tepat), dan

Measurement (dampaknya terhadap penjualan dan komunikabilitas pesan kepada konsumen).

Dilihat dari the 5M's of Advertising, diketahui Indikator promosi meliputi Pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi :

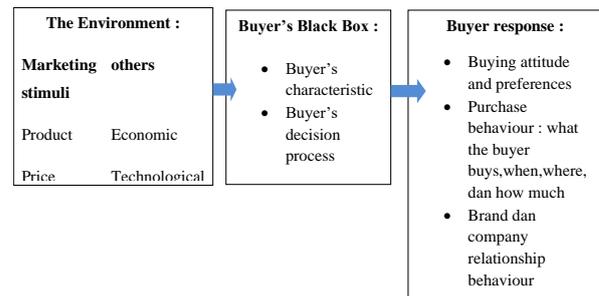
1. Pesan dalam promosi, adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi disampaikan ke pasar sasaran.
2. Media promosi, terkait dengan media apa saja yang digunakan perusahaan unruk melaksanakan promosi
3. Waktu promosi, yaitu terkait dengan lamanya promosi dilaksanakan.
4. Frekuensi promosi, adalah seberapa sering promosi penjualan dilakukan.

Peneliti menjadikan konsep penentuan tempat yaitu pesan dalam promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi sebagai indikator place dalam penelitian ini , dikarenakan sesuai dengan objek penelitian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2020 : 161) secara singkat, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang apa dan brand apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh rangsangan marketing berupa produk, harga, tempat, dan promosi yang dilakukan perusahaan, namun terdapat faktor-faktor lain seperti faktor ekonomi, teknologi, sosial, dan budaya. Semua hal tersebut lalu akan masuk dalam 'black box' atau benak pembeli yang kemudian akan diolah dan akan dipengaruhi lagi oleh faktor internal dan eksternal pembeli yaitu karakteristik pembeli yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen didalamnya terdapat faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis pembeli yang pada akhirnya akan menghasilkan respon-respon tertentu termasuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini dapat dilihat dari gambar berikut :

Gambar 1.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Amstrong, 2020:143

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 187) Dalam model perilaku konsumen, keputusan pembelian terdiri dari beberapa hal yang meliputi :

1. Pilihan produk, yaitu keputusan konsumen untuk menggunakan uangnya dengan melakukan pembelian suatu produk atau tujuan lain. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan suatu produk, variasi produk, dan kualitas produk.
2. Pilihan merek, yaitu berkaitan dengan bagaimana konsumen memutuskan merek apa yang akan dibeli. Hal ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen atas suatu merek dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur, yaitu dimana konsumen mendapatkan produk. Hal ini berkaitan dengan seberapa mudah konsumen dalam mendapatkan produk, lokasi terdekat dengan konsumen, dan persediaan barang yang lengkap.
4. Waktu pembelian, yaitu berkaitan dengan frekuensi tentang seberapa sering konsumen melakukan pembelian produk tersebut.
5. Metode pembayaran, yaitu berkaitan dengan metode pembayaran apa yang akan digunakan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
6. Jumlah pembelian, yaitu seberapa banyak produk yang ingin dibeli oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan dapat menyediakan

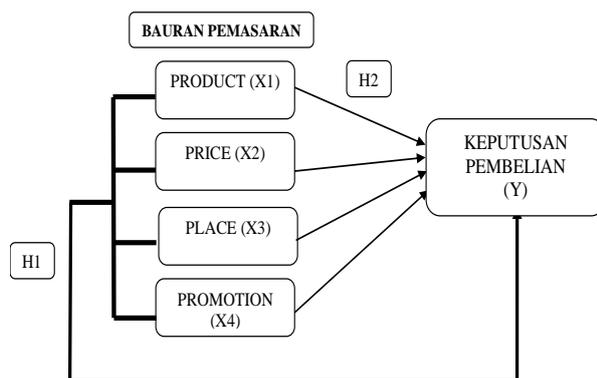
banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Peneliti menjadikan beberapa poin keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan penyalur, dan jumlah pembelian dalam model perilaku konsumen sebagai indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini, dikarenakan sesuai dengan objek penelitian.

Kerangka Konsep

Kerangka konseptual dalam penelitian ini diolah peneliti berdasarkan model perilaku konsumen pada Gambar 1.1 Berikut adalah kerangka konseptual dari penelitian ini:

Gambar 1.2 Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan gambar kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan bahwa yang menjadi variabel independen (X) adalah produk (X₁), price (X₂), place (X₃), dan promotion (X₄), serta variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Selanjutnya akan diuji pengaruhnya antara variabel X dengan Y baik secara simultan yang ditunjukkan oleh garis tebal dan secara parsial oleh garis tipis.

Hipotesis

Hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 Diduga variabel bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari product, price, place, dan

promotion berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cat Nippon Paint di Surabaya Timur

H2 Diduga variabel bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari product, price, place, dan promotion berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cat Nippon Paint di Surabaya Timur

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif asosiatif dengan pendekatan kausal yaitu penelitian yang bersifat sebab akibat dimana terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan dependen (yang dipengaruhi) (Sugiyono 2018 :93).

Definisi Operasional

Product (X₁)

Product adalah barang yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Indikator produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variasi Produk adalah pilihan produk yang disediakan perusahaan dan bagaimana variasi serta kustomisasi warna produk yang diberikan perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Fitur produk adalah hasil inovasi produk berupa fitur kustomisasi warna dapat memberikan manfaat bagi konsumen.
3. Kualitas Produk yaitu kualitas performa, kinerja produk, kualitas yang dijanjikan (keakuratan warna), dan ketahanan produk yang dirasakan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.
4. Keunggulan relatif adalah hasil inovasi produk memiliki nilai (value) yang lebih baik dibandingkan produk

sebelumnya yang menjadikan adanya keunggulan relatif

5. Kompatibilitas adalah hasil inovasi produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen
6. Komunikabilitas adalah hasil inovasi produk dapat dikomunikasikan oleh perusahaan kepada konsumen dan dapat dipahami konsumen dengan baik.

Price (X2)

Sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Indikator Price (Harga) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga berkaitan dengan harga yang ditetapkan perusahaan apakah produk dapat dijangkau harganya oleh konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas yaitu harga yang dibayarkan konsumen sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga yang dibayarkan konsumen sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan.
4. Daya saing harga berkaitan dengan tinggi rendahnya harga yang diberikan perusahaan dibandingkan produk serupa di pasar.

Place (X3)

Upaya perusahaan untuk menyampaikan produk, dan membuat produk tersedia untuk konsumen. Indikator Place (tempat/ distribusi) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aksesibilitas adalah tingkat kemudahan akses konsumen untuk menemukan penyalur, menuju ke lokasi penjualan dan mendapatkan produk di pasar.
2. Visibilitas berkaitan dengan lokasi penjualan produk apakah dapat dengan

mudah dikenali , dan dilihat oleh konsumen atau tidak.

3. Lingkungan berkaitan dengan kondisi tempat penjualan produk, apakah nyaman, dan bersih bagi konsumen.

Promotion (X4)

Upaya perusahaan mengomunikasikan nilai produk secara informatif, persuasif, ataupun mengingatkan konsumen akan produk dan perusahaan. Indikator Promotion (promosi) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pesan dalam promosi berkaitan dengan pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen , apakah maknanya tersampaikan dengan baik atau tidak.
2. Media Promosi berkaitan dengan media promosi yang digunakan perusahaan, dimana konsumen mengenali merek atau produk tersebut. Media promosi yang digunakan nippon paint adalah iklan televisi, dan media sosial.
3. Waktu Promosi berkaitan dengan waktu dilakukannya promosi, ataupun dalam event tertentu dan lamanya.
4. Frekuensi Promosi berkaitan dengan seberapa sering perusahaan melakukan promosi penjualan dan seberapa sering konsumen menjumpai promosi yang dilakukan perusahaan.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan konsumen dalam memilih produk, jumlah maupun penyalur dari produk yang akan dibeli. Indikator Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pilihan produk berkaitan dengan bagaimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk mulai dari mengetahui kebutuhan atas suatu produk, variasi, dan kualitas produk yang ditawarkan.

2. Jumlah pembelian berkaitan dengan distribusi bagaimana perusahaan dapat menyediakan produk sebanyak yang diinginkan konsumen.
3. Pilihan Penyalur berkaitan dengan seberapa mudah konsumen dalam mendapatkan produk

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online menggunakan google form dengan batasan wilayah pengambilan data di Surabaya Timur yang meliputi Gubeng, Gunung Anyar, Sukolilo, Tambaksari, Mulyorejo, Tenggiling Mejoyo, dan Rungkut.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

populasi diartikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2018:262). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Nippon Paint di wilayah Surabaya Timur. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, peneliti menentukan populasi sasaran dalam penelitian ini yaitu pria/wanita berusia diatas 17 tahun yang merupakan konsumen Nippon Paint di wilayah surabaya timur dan pernah melakukan pembelian dan menggunakan cat oplos CCM/CCPro Nippon Paint, dengan rentang waktu pengambilan data pada bulan Januari 2023.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk dijadikan objek pengamatan langsung dan dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan. (Nuryadi, 2017 : 8)

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dimana pengambilan sampel memberikan

peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018:151). Lalu untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakkan secara acak. (Sugiyono, 2018 : 152)

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dicari menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

z^2 = tingkat kepercayaan nilai untuk tingkat α

yang dipilih, misal $0,025 \times 2 = 0,05 = 5\%$

$100\% - 5\% = 95\%$

$95\% = 0,95/2 = 0,475$

0,475 dalam tabel z distribusi = 1,96.

p = proporsi yang diestimasi

q = 1-p

d = kesalahan / error maksimum yang dapat

ditolerir

Maka, jumlah sampel dapat diperoleh dari hasil perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 pq}{d^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5 \cdot (1 - 0,5))}{(0,1)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas diketahui jumlah minimal sampel yang akan diteliti sebanyak 96 sampel

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumbernya sebagai contoh data yang diperoleh peneliti dari hasil observasi, kuisisioner, maupun wawancara. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung contohnya, pedoman, pustaka, profil ataupun laporan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai data primer penelitian dan untuk data sekunder menggunakan studi kepustakaan dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018:430).

Instrumen pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} didapat dari melihat tabel r dengan ketentuan sesuai dengan sampel yang diuji. Jika nilai r lebih besar sama dengan r tabel maka nomor butir soal tersebut dikatakan valid. Sebaliknya, jika r lebih kecil atau sama dengan r tabel maka nomor butir soal dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Leavy (2017: 113) menyatakan reliabilitas mengacu pada konsistensi akan hasil penelitian. Dalam hal ini yang dimaksud adalah konsistensi dan stabilitas dari data. Dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner maka dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan Alfa Cronbach

Instrumen pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* lebih

besar dari 0,60. (Ghozali,2015:75). Maka, jika nilai *Alpha Cronbach* kurang dari 0,60 maka instrumen pertanyaan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji statistik yang digunakan untuk untuk menguji model regresi yang didalamnya terdapat beberapa pengujian yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas, multikolinieritas, dan autokorelasi (Ainiyah, 2016:205). Namun dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, Uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas penting untuk dilakukan untuk mengetahui jika data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Dikarenakan data yang berdistribusi normal merupakan salah satu syarat yang harus terpenuhi jika akan melakukan penghitungan analisis statistik menggunakan metode parametrik (Nuryadi, 2017 : 80).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan beberapa metode salah satunya adalah dengan analisis grafik *probability plot* (*p-plot*). Dasar dalam menggunakan normal *p-plot* adalah sebagai berikut (Ghozali 2018:163):

- a. Dikatakan memiliki pola distribusi normal jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Dikatakan tidak memiliki pola distribusi normal jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal. Hal ini dapat dikatakan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas..

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini akan menggunakan metode scatter plot atau scatter gram dan melihat nilai prediksi variable terikat SRESID (*Studentized Residual*) dengan residual error ZPRED (*Standardized Predicted Value*) dengan program software SPSS 20 di windows.

Kriteria tidak terjadi gejala Heterokedastisitas dengan metode scatter plot adalah sebagai berikut (Widana, 2020 : 72) :

- Titik-titik menyebar di atas, bawah serta di sekitaran angka 0, tidak menggumpal.
- Penyebaran titik-titik tidak membentuk pola bergelombang melebar dan menyempit.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Gejala multikolinearitas umumnya terdapat pada regresi linear berganda karena pada regresi berganda tentu akan terdapat jumlah variabel bebas lebih dari satu. Uji multikolinearitas pada model regresi dapat ditentukan berdasarkan nilai Tolerance (toleransi) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan program software SPSS 20 di windows.

Kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai *Tolerance* adalah sebagai berikut :

- Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 (*Tolerance* > 0,10) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas.
- Jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 (*Tolerance* <0,10) maka variabel-

variabel bebas yang akan diuji memiliki gejala multikolinearitas.

Kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) :

- Jika nilai VIF kurang dari 10 (*VIF* < 10) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas.
- Jika nilai VIF lebih dari 10 (*VIF* > 10) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji memiliki gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah teknik yang digunakan untuk mengukur efek dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen tunggal yang diukur pada skala rasio (Hardani, 2020:394) Berikut perhitungan regresi linier berganda (Sugiyono, 2018 : 298) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Berikut adalah persamaan regresi linier berganda menurut penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, \dots, b_4 = Koefisien regresi variabel bebas 1 sampai 4

X_1 = variabel product (produk)

X_2 = variabel price (harga)

X_3 = variabel variabel place (tempat/saluran distribusi)

X_4 = variabel promotion (promosi)

e = tingkat kesalahan/pengganggu (5%)

Uji Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan ataupun kesimpulan yang bersifat sementara tentang hubungan suatu variabel dengan satu atau lebih variabel yang lain. Sedangkan uji hipotesis merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk menguji keabsahan hipotesis statistika suatu populasi dengan

menggunakan data dari sampel populasi tersebut. (Nuryadi, 2017 : 47)

Uji F (Uji Simultan)

Pengujian simultan pengaruh variabel bebas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap variabel terikat keputusan pembelian dapat dilakukan menggunakan uji F. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Berikut adalah uji hipotesanya:

1. $H_0 : b_1=b_2=b_3=b_4=0$

Artinya secara simultan tidak ada pengaruh antara variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, dan promosi terhadap variabel terikat keputusan pembelian

2. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

Artinya secara simultan terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, dan promosi terhadap variabel terikat keputusan pembelian

Uji R² (Koefisien Determinasi Simultan)

Analisis koefisien determinasi berganda merupakan alat ukur untuk melihat kadar keterikatan antara kontribusi yang diberikan oleh variabel X dalam memprediksi nilai Y atau variabel bebas dan variabel terikat secara simultan (Suyono,2015 : 80) Dalam penelitian ini analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh antara produk, harga, tempat,dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian secara parsial dengan variabel bebas produk, harga, tempat,dan promosi terhadap variabel terikat keputusan pembelian dapat dilakukan menggunakan uji-t, yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut adalah uji hipotesanya :

1. $H_0 : b_{1-4} = 0$

Artinya secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel bebas yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi terhadap variabel terikat keputusan pembelian

2. $H_a : b_{1-4} \neq 0$

Artinya secara parsial ada pengaruh antara variabel bebas yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Kriteria Penerimaan :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak,Artinya, ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial.

2. Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak Artinya, tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial.

Uji r² (Koefisien Determinasi Parsial)

Analisis koefisien determinasi parsial atau r^2 merupakan suatu nilai yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Kurniawan, 2016:46). Dalam penelitian ini koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh antara produk, harga, tempat,dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial sehingga akan diketahui variabel bebas mana yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Analisis Deskriptif Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.2 Tabel jenis kelamin responden

Jenis_Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	67	69.8	69.8	69.8
Valid Perempuan	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa terdapat 67 orang responden (69,8%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 29 orang (30,2%) perempuan. Dari data inidapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak terlibat dalam penelitian ini dibanding dengan responden perempuan dengan selisih yang cukup besar yaitu 38 orang atau hampir 40%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.3 Tabel Kelmpok Usia Responden

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-24	5	5.2	5.2	5.2
25-34	25	26.0	26.0	31.3
Valid 35-45	19	19.8	19.8	51.0
>45	47	49.0	49.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berdasarkan kelompok usia , responden yang berusia diatas 45 tahun mendominasi dengan jumlah responden sebanyak 47 orang (49%). Diikuti dengan responden berusia antara 25-34 tahun sebanyak 25 orang (26%) dan responden berusia antara 35-45 tahun sebanyak 19 orang (19.8%), sedangkan responden berusia antara 18-24 tahun di urutan terakhir dengan jumlah responden sebanyak 5 orang (5,2%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah

Tabel 1.4 Tabel Wilayah responden

Wilayah				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Gubeng	1	1.0	1.0	1.0
GunungAnyar	17	17.7	17.7	18.8
Mulyorejo	4	4.2	4.2	22.9
Valid Rungkut	63	65.6	65.6	88.5
Sukolilo	4	4.2	4.2	92.7
Tambaksari	6	6.3	6.3	99.0
Tenggilis Mejoyo	1	1.0	1.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berdasarkan wilayah tempat tinggal responden dapat diketahui bahwa responden wilayah rungkut mendominasi dengan jumlah responden sebanyak 63 orang (65,6%), lalu diikuti dengan wilayah Gunung Anyar sebanyak 17 responden (17.7%), wilayah Tambaksari 6 responden (6,3 %), wilayah Sukolilo dan Mulyorejo masing masing 4%, dan terakhir Gubeng dan Tenggilis Mejoyo masing-masing 1%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 1.5

Tabel Status Pekerjaan responden

Status_Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4.2	4.2	4.2
Valid 2	89	92.7	92.7	96.9
3	3	3.1	3.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berdasarkan status pekerjaan diketahui bahwa 89 orang (3,7%) dari responden sedang bekerja atau memiliki pekerjaan sedangkan 3 orang (3,1%) tidak bekerja, dan 4 orang (4,2%) merupakan pelajar/mahasiswa.

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018:430). Nilai r_{tabel} didapatkan dari rumus $Df = N - 2 = 96 - 2 = 94$, dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 sehingga didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,2006. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada 5 variabel yaitu variabel bebas Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4) dan variabel terikatnya Keputusan Pembelian (Y). seluruh items pernyataan dinyatakan valid. Kesimpulan ini didapatkan dari upaya membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} pada tabel diatas yang menunjukkan $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standard Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Alpha Based on Standardized Items	Keterangan
Product (X1)	0.6	.932	.935	Reliabel
Price (X2)	0.6	.601	.692	Reliabel
Place (X3)	0.6	.823	.835	Reliabel
Promotion (X4)	0.6	.760	.765	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.6	.925	.935	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti

Dalam penelitian ini variabel dikatakan reliabel apabila nilai dari cronbach's alpha > 0.60. Dari hasil analisa dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha dari variabel product (X1) adalah 0,932, Variabel price (X2) mendapatkan nilai cronbach's alpha 0,601, Variabel place (X3) dengan nilai cronbach's alpha 0,823, variabel promotion (X4) 0,760 dan Variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,925. Sehingga diketahui bahwa semua variabel memiliki

nilai cronbach's alpha lebih dari 0.60 dan dapat dinyatakan reliabel.

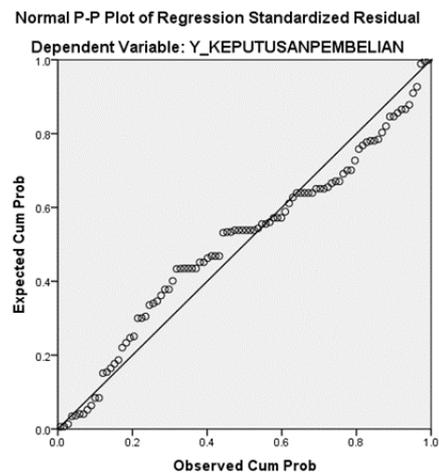
Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas penting untuk dilakukan untuk mengetahui jika data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan grafik *probability plot (p-plot)*. Dasar dalam menggunakan *p-plot* adalah sebagai berikut (Ghozali 2018:163):

Hasil uji normalitas dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.3 :

Gambar 1.3 Grafik P-Plot



Sumber: Data primer diolah peneliti

Jika dilihat dari grafik p-plot pada gambar 4.6 menunjukkan bahwa data menyebar disekitaran garis diagonal dan mengikuti garis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

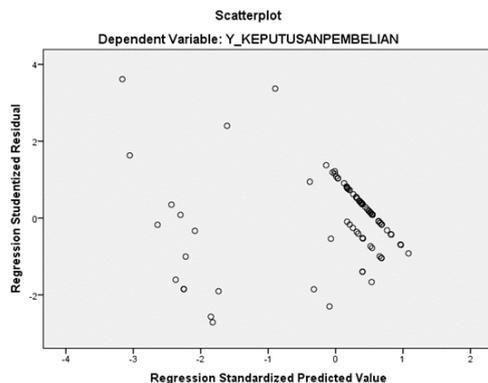
Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Dalam penelitian ini digunakan metode scatter plot dan melihat nilai prediksi variable terikat SRESID (*Studentized Residual*) dengan

residual error ZPRED (*Standardized Predicted Value*).

Hasil dari uji heterokedastisitas dapat dilihat dalam Gambar 1.4 :

Gambar 1.4
 Grafik Scatterplot



Sumber: Data primer diolah peneliti

Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi ini

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Uji multikolinearitas pada model regresi dapat ditentukan berdasarkan nilai Tolerance (toleransi) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada table 1.6 sebagai berikut :

Tabel 1.6 Hasil Uji Reliabilitas
 Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 XI_PRODUCT	.364	2.750
X2_PRICE	.364	2.747
X3_PLACE	.367	2.725
X4_PROMOTION	.455	2.200

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel product (X1) ,Price (X2),Place (X3), dan Promotion (X4) masing-masing memiliki nilai tolerance >0,10 dan nilai VIF < 10.0 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel-variabel bebas didalam penelitian ini.

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

dalam penelitian ini analisis regresi berganda akan mengukur pengaruh antara variabel Product (X1), Price (X2), place (X3), dan Promotion (X4) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y).

Unruk melakukan analisis regresi berganda digunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Hasil Uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 1.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	5.550	2.005
1 XI_PRODUCT	.375	.062
X2_PRICE	.356	.173
X3_PLACE	.034	.095
X4_PROMOTION	.290	.073

Sumber : data primer diolah peneliti

Dari tabel 1.8 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,550 + 0,375X_1 + 0,356X_2 + 0,034X_3 + 0,290X_4$$

Rumus persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 5,550 menunjukkan bahwa variabel Product (X1), price (X2), place (X3), dan promotion (X4) jika memiliki nilai 0 maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 5,550.

- b) Nilai koefisien regresi variabel product (X1) sebesar 0,375 bernilai positif yang artinya setiap adanya kenaikan satu satuan variable produk (X1) maka keputusan pembelian semakin meningkat sebesar 0,375 dengan asumsi variable lain tetap atau konstan.
- c) Nilai koefisien regresi variabel price (X2) sebesar 0,356 bernilai positif yang artinya setiap adanya kenaikan satu satuan variable price (X2) maka keputusan pembelian semakin meningkat sebesar 0,356 dengan asumsi variable lain tetap atau konstan.
- d) Nilai koefisien regresi variabel place (X3) sebesar 0,034 bernilai positif yang artinya setiap adanya kenaikan satu satuan variable place (X3) maka keputusan pembelian semakin meningkat sebesar 0,034 dengan asumsi variable lain tetap atau konstan.
- e) Nilai koefisien regresi variabel promotion (X4) sebesar 0,290 bernilai positif yang artinya setiap adanya kenaikan satu satuan variable produk (X4) maka keputusan pembelian semakin meningkat sebesar 0,290 dengan asumsi variable lain tetap atau konstan.

atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel product, price, place, dan promotion berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk cat nippon paint CCM/CCPro.

Hasil Uji R² (Koefisien Determinasi Simultan)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi atas variabel bebas. Dalam penelitian ini koefisien determinasi menggunakan nilai adjusted R². Berikut adalah hasil Uji R².

Tabel 1.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.780	.770	1.144

a. Predictors: (Constant), X4_PROMOTION, XI_PRODUCT, X3_PLACE, X2_PRICE

b. Dependent Variable: Y_KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : data primer diolah peneliti

Hasil Uji R² diatas menunjukkan bahwa nilai adjusted R² sebesar 0,770 atau 77,0% . hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 77,0% oleh variabel bebas yaitu product, price, place, dan promotion. Sedangkan 23,0% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis Hasil Uji F (Uji Simultan)

Hasil Uji F (Uji Simultan) dapat dilihat pada tabel 1.9

Tabel 1.9 Hasil Uji F (Uji simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	422.829	4	105.707	80.719	.000 ^b
	Residual	119.171	91	1.310		
	Total	542.000	95			

a. Dependent Variable: Y_KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), X4_PROMOTION, XI_PRODUCT, X3_PLACE, X2_PRICE

Sumber : data primer diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa F_{hitung} memiliki nilai 80,719 dimana nilai tersebut lebih besar dibanding dengan F_{tabel} yaitu 2,47 ($F_{tabel} = F_{\alpha(96-4-1)} = F(4;91) = 2,47$)

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan suatu pengujian antara variabel bebas produk (X1), price (X2), place (X3), dan promotion (X4) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) secara terpisah. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

Tabel 1.11
 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error				
(Constant)	5.550	2.005		2.768	.007	
1	X1_PRODU CT	.375	.062	.489	6.005	.000
	X2_PRICE	.356	.173	.173	2.060	.042
	X3_PLACE	.034	.095	.029	.353	.725
	X4_PROMOTION	.290	.073	.293	3.990	.000

a. Dependent Variable: Y_KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : data primer diolah peneliti

Tingkat α yang digunakan dalam pengujian ini sebesar 5% atau 0,05 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,6617 (($a/2:n-k$)=(0,025;92)). Maka, hasil pengujian hipotesis 2 (H2) dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Product (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Nippon Paint di Surabaya Timur

Uji hipotesis Product (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan , maka diperoleh $t_{\text{hitung}} 6,005 > t_{\text{tabel}} 1,6617$ bernilai positif dan nilai signifikansi $<0,05$. Maka, H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya, terdapat pengaruh antara variabel product (X1) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dan signifikan.

2. Pengaruh Price (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Nippon Paint di Surabaya Timur

Uji hipotesis Price (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan , maka diperoleh $t_{\text{hitung}} 2,060 > t_{\text{tabel}} 1,6617$ bernilai positif dan memiliki nilai signifikansi $<0,05$. Maka, H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya, terdapat pengaruh antara variabel price/harga (X2) terhadap variabel terikat Keputusan

Pembelian (Y) secara parsial dan signifikan.

3. Pengaruh Place (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Cat Nippon Paint di Surabaya Timur

Uji hipotesis Place (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan , maka diperoleh $t_{\text{hitung}} 0,353 < t_{\text{tabel}} 1,6617$ bernilai positif dan memiliki nilai signifikansi $>0,05$. Maka, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel place/tempat (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

4. Pengaruh Promotion (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Nippon Paint di Surabaya Timur

Uji hipotesis Promotion (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan , maka diperoleh $t_{\text{hitung}} 3,990 > t_{\text{tabel}} 1,6617$ bernilai positif dan memiliki nilai signifikansi $<0,05$. Maka, H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya, terdapat pengaruh antara variabel promotion/promosi (X4) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dan signifikan.

Hasil Uji r^2 (Koefisien Determinasi Parsial)

Uji koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel dalam mengukur besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dimana dalam penelitian ini variabel bebas adalah Product (X1), Price (X2), Place(X3), DAN Promotion (X4). Dalam penelitian ini koefisien determinasi parsial diketahui dengan mengkuadratkan nilai korelasi parsial. Berikut adalah hasil Uji r^2 .

Tabel 1.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Correlations			r^2
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Zero-order	Partial	Partial	
	B	Std. Error							
(Constant)	5.550	2.005		2.768	.007				
X1_PRODUC T	.375	.062	.489	6.005	.000	.833	.533	.295	0.284
X2_PRICE	.356	.173	.173	2.060	.042	.755	.211	.101	0.0445
X3_PLACE	.034	.095	.029	.353	.725	.707	.037	.017	0.014
X4_PROMOTION	.290	.073	.293	3.990	.000	.757	.386	.196	0.149

a. Dependent Variable: Y_KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : data primer diolah peneliti

Hasil Uji r^2 diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi parsial atas variabel bebas didalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Product (X1)
 Nilai koefisien determinasi produk diketahui sebesar 0.284 yang artinya variabel produk memberikan pengaruh sebesar 28,4% terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Price (X2)
 Nilai koefisien determinasi Price (X2) diketahui sebesar 0.0445 yang artinya variabel produk memberikan pengaruh sebesar 4,45% terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Place (X3)
 Nilai koefisien determinasi Place (X3) diketahui sebesar 0.014 yang artinya variabel produk memberikan pengaruh sebesar 0,137% terhadap keputusan pembelian (Y)
4. Promotion (X4)
 Nilai koefisien determinasi Promotion (X4) diketahui sebesar 0.149 yang artinya variabel promotion memberikan pengaruh sebesar 14,9% terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil koefisien determinasi parsial diatas menjelaskan bahwa variabel produk (X1) dominan dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 28,4%, diikuti dengan variabel promotion

(X4) sebesar 14,9%, dan variabel price (X2) sebesar 4,45%. Sedangkan variabel place (X3) tidak berpengaruh secara signifikan dengan nilai 0,137%.

PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai hasil-hasil pengujian mengenai pengaruh bauran pemasaran 4p terhadap keputusan pembelian . berikut adalah pembahasan dari analisis data yang telah dilakukan :

Pembahasan Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji F atau uji simultan antara variabel bebas yaitu product (X1), price (X2), place (X3), dan promotion (X4) serta variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh F hitung 80.719 yang lebih besar dari F tabel (2,47) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel product, price, place, dan promotion berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cat Nippon Paint.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong dalam model perilaku konsumen , dimana product, price, place, dan promotion merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan keputusan dalam pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2020:143).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis 1 (H1) yang diajukan peneliti diterima, yang artinya variabel bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari product, price, place, dan promotion berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cat Nippon Paint di Surabaya Timur

Uji R² (Uji Koefisien Determinasi Simultan)

Hasil Uji determinasi koefisien yang diperoleh dari Adjusted R-Square dengan nilai sebesar 0,770 menunjukkan bahwa keputusan

pembelian dapat dijelaskan sebesar 77,0% oleh variabel-variabel bebas dalam penelitian ini yaitu product, price, place, dan promotion, sedangkan 23,0% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)

a. Pengaruh Product (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Nippon Paint di Surabaya Timur

Hasil pengujian hipotesis 2 atas variabel Product (X1) menjelaskan bahwa variabel Product (X1) memperoleh nilai t_{hitung} 6,005 yang jika dibandingkan, nilai tersebut lebih besar dari t_{table} yaitu 1,6617 dengan nilai signifikansi $<0,05$. Maka dari hasil penelitian ini variabel produk (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk cat Nippon Paint (CCM/CCPro) di Surabaya Timur. Artinya, terdapat pengaruh variabel produk baik dari banyaknya variasi produk, fitur produk, kualitas, keunggulan, kompatibilitas dan komunikabilitas dari produk cat Nippon Paint yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil penelitian ini juga memberikan kesimpulan bahwa variabel produk penting sekali bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Kesimpulan ini juga didukung oleh pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa produk merupakan elemen pertama dan terpenting dari bauran pemasaran. (Kotler dan Keller, 2016:415)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis 2 (H2) yang peneliti ajukan dapat diterima, yang artinya variabel product (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cat Nippon Paint di Surabaya Timur.

b. Pengaruh Price (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Nippon Paint di Surabaya Timur

Hasil pengujian hipotesis 2 atas variabel Price (X2) menjelaskan bahwa Price (X2) memperoleh nilai t_{hitung} 2,060 yang jika dibandingkan, nilai tersebut lebih besar dari t_{table} yaitu 1,6617 dengan nilai signifikansi $<0,05$. Maka dari hasil penelitian ini variabel price (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk cat Nippon Paint (CCM/CCPro) di Surabaya Timur. Artinya terdapat pengaruh variabel harga baik dari keterjangkauan harga yang ditawarkan, kesesuaian harga yang dibayarkan konsumen dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan dalam produk serta daya saing harga dengan produk serupa di pasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Naksir (2022) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian DKI Martabak mini kota Gorontalo.” dimana dinyatakan dalam penelitian tersebut bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis 2 (H2) yang peneliti ajukan dapat diterima, yang artinya variabel price (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk cat Nippon Paint di Surabaya Timur

c. Pengaruh Place (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Cat Nippon Paint di Surabaya Timur

Hasil pengujian hipotesis 2 menjelaskan bahwa Place (X3) memiliki nilai t_{hitung} 0,353 yang jika dibandingkan, nilai tersebut lebih kecil dari t_{table} yaitu 1,6617 dengan nilai signifikansi $>0,05$

Maka dari hasil penelitian ini variable place (X3) tidak memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk cat Nippon Paint (CCM/CCPro) di Surabaya Timur. Artinya, tidak ditemukan pengaruh yang kuat dari variabel tempat untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil uji hipotesis 3 tidak berpengaruh secara signifikan dengan dugaan bahwa adanya variabel-variabel lain yang lebih kuat dibandingkan variabel tempat.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) yang peneliti ajukan ditolak, yang artinya variabel place (X3) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cat Nippon Paint di Surabaya Timur

d. pengaruh Promotion (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Nippon Paint di Surabaya Timur

Hasil pengujian hipotesis 2 menjelaskan bahwa Promotion (X4) memperoleh nilai t_{hitung} 2.060 yang jika dibandingkan, nilai tersebut lebih besar dari t_{table} yaitu 1,6617 dengan nilai signifikansi $<0,05$. Maka dari hasil penelitian ini variable price (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk cat Nippon Paint (CCM/CCPro) di Surabaya Timur. Artinya, terdapat pengaruh variabel promosi baik dari pesan dalam promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Hal ini bertolak dengan penelitian terdahulu oleh Fitrotin (2018) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Menak Koncar Lumajang.” Dimana pada penelitian tersebut promosi tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis 2 (H2) yang peneliti ajukan dapat diterima, yang artinya variabel promotion (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk cat Nippon Paint di Surabaya Timur.

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Nippon Paint di Surabaya Timur” sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari product, price, place, dan promotion berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk cat Nippon Paint di Surabaya Timur. Selain itu variabel bebas di dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian sebesar 77%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk cat nippon paint di Surabaya Timur yang artinya tinggi rendahnya nilai produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk cat Nippon Paint di Surabaya Timur.
3. Variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk cat Nippon Paint di Surabaya Timur. yang artinya

- tinggi rendahnya nilai atas keterjangkauan, daya saing, dan kesesuaian harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk cat Nippon Paint di Surabaya Timur.
4. Variabel tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk cat Nippon Paint di Surabaya Timur yang artinya tinggi rendahnya aspek tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
 5. Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk cat Nippon Paint di Surabaya Timur, artinya tinggi rendahnya upaya promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk cat Nippon Paint di Surabaya Timur.
- dengan value-driven dan inovasi yang terus dilakukan perusahaan demi bisnis yang berkelanjutan.
3. Dalam upaya menggiring konsumen kepada keputusan pembelian, PT. Nipsea Paint & Chemicals diharapkan berfokus untuk mengembangkan produk, meningkatkan promosi, dan menjaga harga produk agar tetap bersaing di pasar dan juga lebih memperhatikan tempat pendistribusian agar konsumen dapat lebih mudah menemukan tempat penjualan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan pemasangan sign board dan berkoordinasi dengan distributor untuk mendaftarkan lokasi di *google maps* sehingga konsumen bisa lebih mudah menemukan tempat distribusi yang menyediakan mesin *tinting & mixing* untuk produk CCM/CCPro.

Rekomendasi

Adapun saran dari penelitian ini, antara lain :

1. Bagi pembaca : peneliti berharap hasil penelitian dapat menambah dan memperluas wawasan pengetahuan yang terkait dengan bauran pemasaran dan keputusan pembelian serta dapat menjadi pedoman khususnya bagi kalangan akademisi yang berminat untuk mengkaji lebih jauh tentang objek yang serupa dengan memodifikasi variabel-variabel independen pada penelitian ini. Sehingga penelitian yang dilakukan dapat lebih variatif.
2. Bagi pihak perusahaan PT. Nipsea Paint & Chemicals terutama di kota Surabaya, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berguna dalam menjalankan misi perusahaan terutama yang berhubungan

REFERENSI

- Elliot, G., Thiele, R.S., Waller, D., Smith, S., Eades, L., & Bentrrott, I. (2017). *Marketing 4th Edition*. Australia : John Wiley & Sons.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang : BP Undip.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustaka Ilmu Group
- Jobber, D., Ellis-Chadwick, F. (2016). *Principles and Practice of Marketing 8th Edition*. Berkshire : McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. Harlow: Pearson Education.

- Kotler, P., Amstrong, G., Harris, C.Lloyd, He,Hongwei. (2020). *Principles of Marketing 8th European Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Kurniawan,Robert. (2016). *Analisis Regresi*. Jakarta : Prenada Media.
- Leavy,Patricia. (2017). *Research Design*. New York : The Guildford Press
- Nuryadi,
Astuti,T.D.,Utami,E.S.,Budiantar a,M. (2017). *Dasar-dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Ritonga,H.M.,dkk. (2018). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*. Medan
- Shalley,C.Hitt,M.,Zhou,J.(2015).*The Oxford Handbook of Creativity,Innovation,and Enterpreneuwship*. New York : Oxford University Press
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Suyono. 2015. *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish
- Trott, Paul. (2017). *Innovation Management and New Product Development 6th Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Zainurossalmia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori & Strategi*. Samarinda :Forum Pemuda Aswaja.
- Al Ayyubi,Sholahuddin. (8 Nov 2016). Nippon Paint Kembangkan Inovasi Baru. ekonomi.bisnis.com. Diakses pada 28 Sep.2022, dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20161108/12/600004/ni-ppon-paint-kembangkan-inovasi-baru>
- Akhmad, Nurdian. (8 Nov 2016). Nippon Paint Tawarkan Cat Pewarna di Kondisi Ekstrim. Topbusiness.id. Diakses pada 28 Sep. 2022 dari, <https://www.topbusiness.id/9421/nippon-paint-tawarkan-perwarna-di-kondisi-ekstrim.html>
- KPPU. (2021). Ringkasan Eksekutif Indeks Persaingan Usaha. Kppu.go.id. Diakses tanggal 11 Okt. 2022, dari <https://kppu.go.id/wp-content/uploads/2022/02/Ringkasan-Eksekutif-Indeks-Persaingan-Usaha-2021.pdf>
- Nipponpaint-Indonesia. Latar belakang. Nipponpaint-inodnesia.com. Diakses pada 28 Sep. 2022, dari <http://www.nipponpaint-indonesia.com/corporate/tentang-nippon-paint/latar-belakang>
- Indonesia Data. (2022). Market Share Cat Tembok 2022. Indonesiadata.id. Diakses pada 28 Sep. 2022, dari <https://indonesiadata.id/produk/market-share-cat-tembok-2022/>

