

Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat di PT. Decorindo Jaya

Lisa Elianti Nasution^{*1}, Desma Erica Maryati M², Angel³

^{1,2,3}Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia
Email: ¹lisaelianti@gmail.com, ²desmaerica79@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian produk cat pada PT. Decorindo Jaya, mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Pada PT. Decorindo Jaya, mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat pada PT. Dekorindo Jaya. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau angka. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada tahun 2022 sebanyak 271 pelanggan. Dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Maka diperoleh sampel sebanyak 162 pelanggan. Data dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan mempunyai nilai thitung (3,453) > (1,974) dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian produk cat. di PT. Dekorindo Jaya. Hasil analisis menunjukkan Kualitas Produk mempunyai nilai thitung (0,088) < (1,974) dengan tingkat signifikan 0,930 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk cat pada PT. Dekorindo Jaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cat pada PT. Decorindo Jaya berdasarkan nilai Fhitung (5,993) > Ftabel (3,05) dengan signifikansi 0,03 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cat pada PT. Dekorindo Jaya.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Sales Promotion

Abstract

This study aims to determine the effect of Sales Promotion on the Purchase Decision of paint products at PT. Decorindo Jaya, knowing the effect of Product Quality on Purchase Decision of paint products at PT. Decorindo Jaya, knowing the effect of Sales Promotion and Product Quality on the Decision to Purchase paint products at PT. Decorindo Jaya. The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. The research population that will be used in this research is all consumers who make purchases in 2022 as many as 271 customers. By using the slovin formula with an error rate of 5%. Then obtained a sample of 162 customers. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the research analysis show that Sales Promotion has tcount (3.453) > (1.974) with a significant level of 0.001 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Sales Promotion on the Purchase Decision of paint products at PT. Decorindo Jaya. The results of the analysis show that Product Quality has tcount (0.088) < (1.974) with a significant level of 0.930 < 0.05 so it can be concluded that there is no partially significant effect on the Purchase Decision of paint products at PT. Decorindo Jaya. The results of the study show that Sales Promotion and Product Quality have a positive and significant effect on the decision to purchase paint products at PT. Decorindo Jaya based on the value of Fcount (5.993) > Ftable (3.05) with a significance of 0.03 < 0.05 so it can be concluded that there is a significant simultaneous and significant effect on the decision to purchase paint products at PT. Decorindo Jaya.

Keywords: Product Quality, Purchase Decision, Sales Promotion

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini pesatnya pertumbuhan dunia bisnis jauh semakin maju dan modern. Sehingga membuat perusahaan semakin aktif dalam memperbarui produk baru yang terus dikembangkan dengan sedemikian rupa. Belakangan ini perusahaan besar juga menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat seperti halnya perusahaan cat yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam keperluan interior maupun exterior. Industri cat adalah salah satu industri tertua di dunia. Tingginya pertumbuhan bisnis properti menjadi faktor pemicu utama yang mendorong meningkatnya permintaan konsumen terhadap cat. Pasar cat di Indonesia masih tetap menjanjikan walaupun ekonomi nasional sempat mengalami kendala. Permintaan konsumen yang terus meningkat karena kebutuhan sekunder setiap masyarakat tentu sangat berpengaruh karena produk cat memiliki banyak jenis dan merek. Selain merek, perusahaan yang bergerak di bidang cat juga banyak beroperasi pada perkembangan saat ini maka dari itu perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran yang bagus agar tepat pada sasaran. PT. Decorindo Jaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distributor bahan bangunan seperti cat, granit dan keramik. Tetapi yang akan dibahas lebih lanjut disini adalah produk cat tembok. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 1996 dan berkantor pusat di Medan yang berlokasi di Jalan Brigjend Zein Hamid no 28C – 28D, Medan.

Menurut (Firmansyah, 2018), Keputusan Pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen pasti akan melakukan keputusan pembelian dimana perlu evaluasi dari perusahaan bagaimana cara mempengaruhi sikap konsumen terhadap kepercayaan mereka akan suatu produk. Persaingan yang semakin ketat dalam bidang penjualan cat untuk saat ini membuat penjualan perusahaan menurun dari tahun ke tahun. Selain persaingan yang menjadi faktor utama penurunan keputusan pembelian, penurunan yang terjadi juga disebabkan oleh wabah penyakit covid-19 pada tahun 2020. Untuk faktor lain yang ikut mempengaruhi penurunan keputusan pembelian di PT. Decorindo Jaya ini terjadi tanpa adanya penyebab yang jelas dimana menurut survey yang dilakukan, peneliti mendapatkan bahwa setidaknya ada dua dugaan yang dapat mempengaruhi penurunan penjualan yaitu Sales Promotion yang dilakukan oleh PT. Decorindo Jaya dan juga Kualitas Produk yang dimiliki oleh produk cat temboknya. Pada tabel 1.1 dirincikan data penjualan per merek cat tembok yang paling laku terjual di tahun 2022 :

Tabel 1. Data Penjualan Per Merek Cat Tembok Tahun 2022

No	Merek	2022
1	No Drop	32.068 kaleng
2	Avitex	31.860 kaleng
3	Jasmine	12.238 kaleng
4	Aries Gold	5.590 kaleng
5	Aries	4.555 kaleng

Sumber : PT. Decorindo Jaya, 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 merek cat tembok yang paling laku terjual dalam tahun 2022. Kelima merek tersebut mempunyai keunggulan yang berbeda dalam segi kualitas sehingga perusahaan selalu meningkatkan kualitasnya agar bisa bersaing dengan merek lainnya. Dalam hal ini keputusan pembelian suatu produk sangat berpengaruh karena permasalahan yang sering dihadapi saat ini adalah banyaknya merek cat yang sejenis dan membuat pilihan keputusan pembelian produk cat ini menjadi tidak optimal.

Salles promotion merupakan salah satu bauran promosi yang mempunyai peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan memperkenalkan produknya kepada pasar. Dimana menurut (Wahjono,dkk, 2018), Promosi Penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan. Menurut (Priansa, 2017), Sales Promotion adalah strategi insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan/pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk. Sales promotion ini akan berperan penting juga dalam konteks komunikasi pemasaran untuk

menarik pelanggan khususnya pada produk yang ingin dikenal. Pelanggan biasanya akan lebih suka kalau tawaran yang diberikan perusahaan dapat menarik perhatian mereka. Hal ini akan terlihat ketika pelanggan merasakan informasi dan daya tarik yang diberikan dapat mempengaruhi mereka sehingga akhirnya mereka akan menciptakan keputusan pembelian pada dirinya terhadap produk cat ini.

Selain sales promotion, kualitas produk juga sangat diperlukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas Produk yang baik akan membuat pelanggan lebih tertarik akan produk yang ditawarkan. Hal ini juga disampaikan oleh (Nugroho, 2019), Kualitas Produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut (Mursidi dkk, 2020), Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Dimana kualitas yang dihasilkan harus dalam kondisi baik, bekerja sesuai dengan fungsinya dan memenuhi kriteria yang diharapkan pelanggan ketika membeli produk cat tembok tersebut. Menurut pra survey yang dilakukan terkait kekurangan yang disampaikan dapat berupa warna cat yang kadang tidak merata, varian warna juga sedikit, konsistensi cat yang terlalu encer hingga masalah pengapuran. Dengan begitu kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam pertimbangan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian adalah PT. Decorindo Jaya terletak di Jalan Brigjend Zeind Hamid No. 28C s/d 28D, Medan. Periode penelitian dimulai pada bulan Maret 2023 sampai dengan April 2023. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019), "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme, yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, untuk mengumpulkan informasi melalui instrumen penelitian, analisis data kuantitatif/statistik. tujuannya adalah untuk menguji hipotesis." Dalam penelitian ini digunakan metode survei dengan instrumen penelitian berupa kuesioner untuk memperoleh informasi yang relevan. Kuesioner yang diberikan kepada responden berbentuk pernyataan. Penulis menggunakan skala Likert untuk menilai tanggapan responden. Populasi penelitian menggunakan seluruh pelanggan toko yang melakukan pembelian ke perusahaan selama musim 2022 yang berjumlah 271 pelanggan. Pengambilan sampel dengan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 5% artinya dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 162 pelanggan. Regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini karena mempunyai satu variabel terikat dan lebih banyak dari variabel bebas (Ghozali, 2013).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi total barang yang diperbaiki lebih besar dari nilai batas minimum korelasi sebesar 0,361, sehingga menurut hasil yang diperoleh, seluruh klaim yang terdapat pada kuesioner tersebut benar.

3.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dikatakan bahwa entri variabel keputusan pembelian (Y) berkisar antara 0,6 sampai dengan 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat tergolong dapat diterima.

3.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan persamaan di atas dapat diuraikan beberapa penjelasan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) = 26,627 menunjukkan suatu nilai konstanta, jika nilai variabel bebas yaitu. promosi penjualan dan kualitas produk sebesar 0 maka keputusan pembelian ditetapkan sebesar 26,627.

- b. Koefisien X_1 (b_1) = 0,267 menunjukkan bahwa Sales Promotion (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,267. Artinya setiap peningkatan satu satuan pada aspek Sales Promotion (X_1), maka keputusan pembelian meningkat sebesar 26,7%.
- c. Koefisien X_2 (b_2) = 0,009 menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,009. Artinya setiap peningkatan satu satuan pada aspek Kualitas Produk (X_2), maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 9%. Hasil pengujian analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	26,627	4,811
SalesPromotion_X1	,267	,077
KualitasProduk_X2	,009	,103

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada tabel di atas, diketahui pada Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh persamaan linier berganda yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 26,627 + 0,267 \text{ Sales Promotion} + 0,009 \text{ Kualitas Produk} + e$$

3.4. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel 3 Berdasarkan hasil uji parsial diatas dapat dilihat beberapa hal dibawah ini, antara lain :

- a. Pada variabel Sales Promotion (X_1) terlihat bahwa thitung (3,453) > ttabel (1,974) dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat di PT. Decorindo Jaya.
- b. Pada variabel Kualitas Produk (X_2) terlihat bahwa thitung (0,088) < ttabel (1,974) dengan tingkat signifikan $0,930 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat di PT. Decorindo Jaya.

Tabel 3. Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	5,535	,000
SalesPromotion_X1	3,453	,001
KualitasProduk_X2	,088	,930

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

3.5. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai Fhitung (5,993) > Ftabel (3,05) dengan signifikan $0,03 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Sales Promotion dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Di PT. Decorindo Jaya. Hasil uji F hitung dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205,489	2	102,744	5,993	,003 ^b
	Residual	2726,097	159	17,145		
	Total	2931,586	161			

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

3.6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada Tabel 5 terlihat nilai R-squared (R²) yang diperoleh atau koefisien determinasi sebesar 0,070 yang berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Penjualan dan Kualitas Produk. 7% sedangkan sisanya 93% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini seperti periklanan, inovasi, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen dan masih banyak variabel lainnya. Hasil uji determinasi ditunjukkan pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,265 ^a	,070	,058	4,14068

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

4. KESIMPULAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut : Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh variabel Sales Promotion (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda yang memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek variabel Sales Promotion (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebesar satu persen maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar yang dinyatakan dalam uji analisis regresi linier berganda. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Sales Promotion secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat di PT. Decorindo Jaya. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat di PT. Decorindo Jaya. Hasil Uji F menunjukkan bahwa Sales Promotion dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat di PT. Decorindo Jaya. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Sales Promotion dan Kualitas Produk dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian Produk Cat di PT. Decorindo Jaya. Hasil dari skor angket variabel Keputusan Pembelian atas jawaban dari responden menjelaskan bahwa merek cat yang di jual oleh Decorindo Jaya tidak sepenuhnya lengkap dan dari segi pemberian informasi sesuai dengan harapan pelanggan. Hasil dari skor angket variabel Sales Promotion atas jawaban dari responden menjelaskan bahwa Decorindo Jaya tidak pernah memberikan sampel secara gratis kepada pelanggan melainkan memberikan hadiah melalui pengumpulan poin. Hasil dari skor angket variabel Kualitas Produk atas jawaban dari responden menjelaskan bahwa sebagian dari responden masih merasakan produk yang diberikan oleh Decorindo Jaya tidak memiliki ketahanan yang baik dan Decorindo Jaya sepenuhnya menjual merek cat yang telah dikenal luas. Salah satu keterbatasan penelitian ini adalah responden nya kurang beragam karena kuesioner diambil hanya dari beberapa lokasi.

4.2. Saran

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian atau melanjutkan penelitian ini disarankan untuk melanjutkan penelitian ini dengan mencari variabel lain yang mungkin mempengaruhi

keputusan pembelian PT. Decorindo Jaya kecuali variabel iklan dan kualitas produk. Selain itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan regionalnya seperti seluruh pelanggan pembelian di PT. Decorindo Jaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astiani, S., Marpaung, N. N., Program, M., Manajemen, S., Tinggi, S., & Tribuana, I.E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Coating PT Ezzer Kemindo Muliatama Bekasi. *JURNAL PARAMETER*, 7(2), 238–252
- Christ & Desma Erica Maryati M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suku Cadang Motor Pada Sinar Jaya Motor. *MEKANISDA*
- Firmansyah, & Haryanto. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa* . Duta Media Publishing.
- Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryani, D. S. (n.d.). THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION TOWARDS HOUSING PURCHASING DECISIONS ON GRIYA PUSPANDARI ASRI TANJUNGPINANG. *DIMENSI*, 8(1).
- Mursidi, dkk. (2020). *Pengantar Kewirausahaan* . Lakeisha. Nugroho. (2019). *Industri Olahraga (Pertama)*. UNY Press.
- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* . CV Pustaka Setia .
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* . ALFABETA, cv. Supriyono. (2018). *Akuntansi Keperilakuan*. Gajah Mada University Press.
- Wahjono, dkk. (2018). *Pengantar Bisnis (Pertama)*. PRENADAMEDIA GROUP.