

# PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT TEMBOK MEREK ENVI DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Wahyu Mudomo <sup>1)</sup>

Ernawati <sup>2)</sup>

Setyaningsih Sri Utami <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: <sup>1)</sup> wahyumudama3@gmail.com

<sup>2)</sup> erna\_wati654@yahoo.co.id

<sup>3)</sup> u.setya@yahoo.co.id

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine what factors are affecting the sales increase in the production of wall paint brand Envi PT Indaco and what factors most dominant influence. The hypothesis of this study is suspected factors that affect the sales increase in the production of wall paint brand Envi PT Indaco is a factor of promotion mix. Sources of data in this research is secondary data obtained from PT Indaco and primary data obtained from questionnaires to 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression and test of absolute difference. The results showed that the promotion mix negatively affect purchasing decisions. The product quality has positive influence on purchase decisions. The quality of the product does not moderate promotion mix on purchasing decisions.*

**Keywords:** *promotion mix , product quality , purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

Era globalisasi sekarang ini, menuntut perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya yaitu dengan memberikan kesan/citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan kepada konsumen.

Guna menghadapi persaingan bisnis industri manufaktur yang sangat kompetitif dan ketat, maka setiap perusahaan dituntut untuk menggunakan berbagai cara dalam menarik minat masyarakat. PT Indaco merupakan salah satu perusahaan yang mempro-

duksi cat tembok dan cat besi. Dewasa ini, cat boleh dibilang sudah menjadi kebutuhan utama manusia untuk menciptakan keindahan. Mulai dari hunian, gedung, maupun fasilitas umum membutuhkan cat agar nampak indah. Beragam cat pun bisa dijumpai di pasaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Visi dan misi PT Indaco adalah tampil dengan produk inovatif dan berkualitas tinggi yang mampu bersaing dengan produk-produk asing yang mendominasi. Saat ini PT Indaco mengekskspansi cat dekoratif berbasis air ramah lingkungan. Di akhir 2009 silam, PT Indaco meluncurkan produk terbarunya Belazo sebagai produk cat dekoratif premium yang diciptakan untuk masyarakat modern kelas premium. Merek produksi Indaco yang telah lebih dulu hadir yakni Envi dan Envilux.

Problematika yang dialami oleh perusahaan manufaktur saat ini adalah mengenai pelaksanaan strategi pemasaran. oleh karena itu perusahaan dalam upaya memenuhi kebu-

tujuan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*). Adapun variabel-variabel tersebut adalah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan individu) dan *publication* (publisitas). Dengan adanya variabel dalam *promotion mix* perusahaan dapat memilih jenis promosi yang lebih cocok dengan jalan membaurkan variabel-variabel promosi tersebut. Dengan demikian perusahaan dapat menentukan variabel-variabel mana yang optimal dalam *promotion mix*, sehingga perusahaan lebih efisien dalam biaya operasionalnya guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam implimentasi strategi *promotion mix*, PT Indaco berusaha mengkomunikasikan produk-produk yang ditawarkan melalui media elektronik seperti internet. Melalui internet, konsumen dapat mengetahui dengan mudah dan cepat informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh PT Indaco, seperti Envi dan Envilux serta produk terbarunya yaitu Belazo. Melalui strategi *promotion mix* yang terdiri dari *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan individu) dan *publication* (publisitas), maka konsumen akan meperoleh gambaran mengenai kualitas produk Envi. Envi adalah cat tembok sehat dengan bahan yang ramah lingkungan, sehingga sangat cocok untuk orang yang tidak suka bau cat yang menyengat. Saat ini produk cat Envi

diproduksi dalam tiga kategori yaitu ukuran 1 kg dengan harga Rp 26.000, ukuran 5 kg dengan harga Rp 100.000 dan ukuran 25 kg dengan harga Rp 475.000.

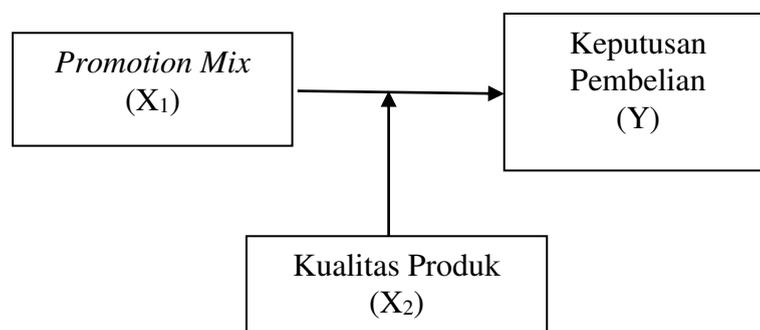
### Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian cat tembok merek Envi produksi PT Indaco. 2) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian cat tembok merek Envi produksi PT Indaco. 3) Untuk menganalisis efek moderasi kualitas produk pada pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian cat tembok merek Envi produksi PT Indaco.

Adapun kegunaan yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah: 1) Bagi PT Indaco diharapkan dari penelitian ini akan menghasilkan suatu masukan pemikiran dan *input* yang bermanfaat bagi PT Indaco dalam menyusun strategi pemasaran. 2) Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di masa yang akan datang mengenai pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digambarkan seperti ti pada gambar berikut:



Keterangan:

1. Variabel bebas: *promotion mix*
2. Variabel terikat: keputusan pembelian
3. Variabel moderasi: kualitas produk

## Definisi Operasional Variabel

### *Promotion Mix*

*Promotion Mix* merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Indikator-indikator variabel *promotion mix* ini mengacu pada teori yang dikemukakan Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo W (2003: 376) yang meliputi: *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan individu) dan *Publication* (publisitas).

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan Husein Umar (2001: 147) yang meliputi: operasional produk dan komposisi produk, kualitas bahan baku produk, mutu produk dalam kemasan, daya tahan produk ketika dikonsumsi (masa pakai produk), komposisi produk yang diharapkan/ yang dijanjikan yang sesuai, keindahan warna kemasan, pelayanan purna jual apabila produk tidak sesuai (cacat), kualitas yang dipersepsikan dan reputasi yang baik terhadap produk.

### Keputusan Pembelian

Adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif tentang barang atau jasa yang tersedia. Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel keputusan pembelian mengacu pada teori dari Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2005: 107-108) yang meliputi: Keyakinan dalam membeli, Sesuai dengan keinginan, Merekomendasikan kepada orang lain.

## Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis tersebut harus diuji dan dibuktikan kebenarannya lewat penelitian dan pengevaluasi data penelitian (Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 2006: 183). Agar penelitian ini lebih terarah dan dapat mencapai hasil yang diharapkan, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

- Ada pengaruh yang signifikan *promotion mix* terhadap keputusan pembelian cat tembok merek Envi produksi PT Indaco.
- Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian cat tembok merek Envi produksi PT Indaco.
- Kualitas produk memoderasi pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian cat tembok merek Envi produksi PT Indaco.

## METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen PT Indaco di Karanganyar, dengan pertimbangan terdapat masalah dan data yang diperlukan dalam penelitian tersedia serta diperolehnya izin penelitian.

### Jenis Data

#### 1. Data Kualitatif

Adalah data yang tidak berwujud angka, antara lain: Jawaban responden tentang *promotion mix*, Jawaban responden tentang kualitas produk dan Jawaban responden tentang keputusan pembelian cat tembok merek Envi produksi PT Indaco di Karanganyar. Data kualitatif tersebut selanjutnya akan dikuantitatifkan dengan menggunakan skala Likert.

#### 2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dengan skala numerik (angka). Adapun data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jumlah pegawai di PT Indaco di Karanganyar.

### Sumber Data

- Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner kepa-

da responden terpilih yang berisikan pernyataan tentang variabel-variabel penelitian.

- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian, misalnya sejarah perkembangan, struktur organisasi, jumlah pegawai PT Indaco di Karanganyar dan lain sebagainya.

### Populasi

“Populasi adalah sekumpulan kasus yang perlu memenuhi syarat-syarat yang berkaitan dengan masalah penelitian” (Sutrisno Hadi, 2002: 203). Populasi adalah “keseluruhan objek penelitian” (Suharsimi Arikunto, 2006: 115). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan cat tembok merek Envi produksi PT Indaco di Karanganyar.

#### a. Sampel

Sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti” (Suharsimi Arikunto, 2006: 117). “Sampel adalah sebagian besar dari objek penelitian” (Sutrisno Hadi, 2002: 212). Dalam populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka sampel yang diambil tergantung pada besarnya tingkat signifikansi dan kesalahan (*error*) yang di harapkan, oleh karena itu dalam suatu penelitian dengan populasi yang cukup besar digunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% dan *error* yang diharapkan terjadi ( $e$ ) tidak melebihi 10%, maka banyaknya sampel yang diambil adalah: (Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 2000; 114)

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{1,96}{E} \right)^2 = \frac{1}{4} \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2 = 96,04 = 96$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dibulatkan menjadi 100 orang, hal tersebut dikarenakan jumlah populasi penelitian tidak di ketahui secara pasti.

#### b. Teknik Sampling

Selanjutnya pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode

acak sederhana (*simple random sampling*). *Simple random sampling* adalah suatu tipe sampling probabilitas, di mana peneliti dalam memilih sampel dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2007: 64). Dengan teknik semacam itu maka terpilihnya individu menjadi anggota sampel benar-benar atas dasar faktor kesempatan (*chance*), dalam arti memiliki kesempatan yang sama, bukan karena adanya pertimbangan subjektif dari peneliti.

### Metode Pengumpulan Data

- a. Kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan kepada konsumen yang membeli cat tembok merek Envi produksi PT Indaco di Karanganyar. Pemberian skor pada angket yang disebarakan kepada responden di dasarkan pada kriteria skala Likert, yaitu memberikan penilaian atas jawaban responden dengan klasifikasi, karena item kuesioner yang digunakan adalah positif, maka ketentuan penilaiannya adalah sebagai berikut: Jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor 5, Jawaban S (Setuju) diberi skor 4, Jawaban N (Netral) diberi skor 3, Jawaban TS (Tidak Setuju) diberi skor 2, Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1.
- b. Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung di PT Indaco yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- c. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data guna memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian, meliputi jurnal penelitian, buku-buku maupun surat kabar.

### Pengujian dan Analisis Data

Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus Korelasi Pearson dan *Cronbach Alpha*. Uji Asumsi Klasik, dilakukan melalui 4 uji yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Pengujian hipotesis menggunakan

regresi linear berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F dan uji t dan uji selisih mutlak.

## HASIL PENELITIAN

### Gambaran Umum

Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen cat tembok merek ENVI produksi PT Indaco di Karanganyar yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini dilakukan mulai juni 2016 sampai selesai.

### Gambaran Sempel atau Responden

Berdasarkan hasil koesioner dapat diuraikan identitas responden menurut jenis kelamin, tingkat pendidikan, umur dan domisili.

- Responden menurut jenis kelamin, berdasarkan hasil jawaban responden dapat di distribusi menurut jenis kelamin dari 100 orang yang berjenis kelamin laki-laki 94 orang sedangkan berjenis kelamin perempuan 6 orang.
- Responden menurut Tingkat Pendidikan, berdasarkan hasil jawaban responden dapat di distribusi menurut tingkat pendidikan dari 100 orang yang berpendidikan SMP ada 10 orang, berpendidikan SMK/SMA ada 77 orang dan berpendidikan Diploma/Sarjana ada 23 orang.
- Responden menurut umur, berdasarkan hasil jawaban responden berikut ini dapat di distribusi menurut umur dari 100 orang yang berumur < 25 ada 1 orang, berumur 25-30 ada 10 orang, berumur 31-35 ada 27 orang, berumur 36-40 ada 30 orang dan berumur > 41 ada 32 orang.

- Responden menurut domisili, berdasarkan hasil jawaban responden berikut ini dapat di distribusi menurut domisili dari 100 orang yang berdomisili dari Karanganyar ada 61 orang, dari Sragen ada 22 orang, dari Sukoharjo ada 5 orang dan dari Surakarta ada 12 orang.
- Pembelian dalam 3 bulan terakhir, berdasarkan hasil jawaban responden berikut ini dapat di distribusi menurut pembelian dalam 3 bulan terakhir dari 100 orang yang membeli kurang dari 3 kali berjumlah 68 orang dan yang membeli 3 kali lebih berjumlah 32 orang.

### Uji Instrumen Penelitian dan Uji Asumsi Klasik

Instrumen tingkat *promotion mix* ( $X_1$ ) sebanyak 5 butir instrumen, kualitas produk ( $X_2$ ) 8 butir, keputusan pembelian ( $Y$ ) 5 butir melalui uji korelasi Pearson menunjukkan semua butir pertanyaan valid, ditunjukkan dengan  $p\text{ value} < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel *promotion mix* (0,737), kualitas produk (0,844), dan keputusan pembelian (0,817) dinyatakan reliabel karena  $> 0,60$ .

Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, seperti pada tabel 1 berikut:

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

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

**Tabel 1: Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji <i>Multikolinearitas</i>	<i>Tolerance</i> (0,588) > 0,10 <i>VIF</i> (1,701) < 10	Tidak ada <i>Multikolinearitas</i>
Uji <i>Autokorelasi</i>	$p$ (0,423) > 0,05	Tidak ada <i>Autokorelasi</i>
Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	$p$ (0,550; 0,375) > 0,05	Tidak ada <i>Heteroskedastisitas</i>
Uji <i>Normalitas</i>	$p$ (0,326) > 0,05	Residual normal

Sumber: Data Primer diolah, 2016

**Tabel 2: Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	4,485	2,059	0,042
Promotion Mix	-0,069	-0,498	0,620
Kualitas Produk	0,497	6,711	0,000
F : 23,150			0,000
Adjusted R <sup>2</sup> : 0,402			

Sumber: Data primer diolah, 2016

### 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas diperoleh koefisien untuk variabel *promotion mix* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,068, variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0,497 dan konstanta sebesar 4,485 maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,485 - 0,068 X_1 + 0,497 X_2$$

Hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta 4,485 berarti bahwa keputusan pembelian adalah positif, dengan asumsi variabel *promotion mix* (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>) di anggap tetap.
- promotion mix* (X<sub>1</sub>) sebesar -0,068 berarti variabel *promotion mix* adalah negatif.
- Kualitas produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0,497 berarti variabel kualitas produk adalah positif.

### 2. Hasil Uji t

Pengujian dengan membandingkan nilai probabilitas t hitung dengan probabilitas 0,05. Apabila nilai probabilitas t hitung < 0,05 maka hipotesis diterima. Berdasarkan pertimbangan tabel 2 diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan tabel 2 untuk *promotion*

*mix* (X<sub>1</sub>) menghasilkan t hitung sebesar -0,498 < 0,05 sehingga terbukti bahwa variabel *promotion mix* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- Berdasarkan tabel 2 untuk kualitas produk (X<sub>2</sub>) menghasilkan t hitung 6.711 > 0,05 sehingga terbukti variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3. Uji Ketepatan Model

Berdasarkan tabel 2 di atas, terlihat bahwa model tepat dan layak digunakan untuk memprediksi pengaruh *promotion mix* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari nilai F hitung sebesar 23,150 dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

### 4. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 2 di atas diperoleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,402, sehingga besarnya sumbangan pengaruh variabel *promotion mix* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 40,2%, sedangkan sisanya sebesar 59,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### 5. Regresi dengan Variabel Moderating (Uji Nilai Selisih Mutlak)

**Tabel 3: Uji Selisih Mutlak**

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
Zscore: promotion mix	-0,135	-0,568	0,571
Zscore: kualitas produk	1,599	6,617	0,000
ZX1_Zx2	0,154	0,494	0,622

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil penelitian diperoleh  $p$  value  $0,622 > 0,05$  maka variabel kualitas produk tidak memoderasi pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian cat tembok merek Envi produksi PT Indaco.

## KESIMPULAN

Secara Parsial variabel *promotion mix* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi  $-0,498 > 0,05$ , sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap penjualan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,6711 < 0,05$ .

Secara simultan ada pengaruh variabel *Promotion mix* terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo W., 2003, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2005, *Manajemen. Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 2006, *Statistika Induktif, Edisi 5*, BPFE, Yogyakarta.
- Husein Umar, 2001, *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kelima, Alpha Betha, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutrisno Hadi, 2002, *Metodologi Research*, Andi offset, Yogyakarta.

Hal ini ditunjukkan dengan  $F_{hitung} = 23,150$  dengan signifikasi 0,000 dengan tingkat kealpaan sebesar 0,05, sehingga terbukti bahwa ada pengaruh variabel bebas (*Promotion mix*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,402 yang artinya 40,2% *promotion mix* mempengaruhi keputusan pembelian pada cat tembok merek Envi produksi PT Indaco, sedangkan sisanya 59,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Variabel kualitas produk tidak memoderasi pengaruh variabel *promotion mix* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,622 > 0,05$ .