



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 7123-7134

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis *Brand Image*, *Intensity Of Promotion* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Cat Mowilex Pada Toko Hartono Jaya

Fadhillah Ramadhani¹, Aisyah Azhar Adam²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan

¹Fadhillahramadhani341@gmail.com, ²Azharadamaaisyah@gmail.com

Abstrak

Pemasaran modern memberikan poliarasi perubahan yang nyata terhadap dunia bisnis masa kini, Pemasaran modern kini lebih dinamis dan berfokus pada interaksi langsung dengan konsumen, maka persaingan di industri properti, khususnya dalam kategori cat tembok, di Indonesia semakin ketat seiring pertumbuhan sektor properti dan meningkatnya kebutuhan akan produk pelapis tembok yang inovatif dan berkualitas. Pemasaran dalam konteks retail cat tembok adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh produsen, distributor, dan pengecer untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk cat tembok kepada konsumen akhir melalui saluran ritel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *intensity of promotion*, dan *Price* terhadap keputusan pembelian cat Mowilex pada konsumen Toko Hartono Jaya. Dalam persaingan pasar cat yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu merek. *Brand image* yang kuat, promosi yang intensif, serta penetapan harga yang tepat merupakan elemen penting dalam membentuk preferensi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen cat Mowilex di Toko Hartono Jaya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, *Brand Image*, *Intensity of Promotion*, dan *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cat Mowilex..

Kata kunci: *Brand Image*, *Intensity Of Promtion*, *Price*, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen

1. Latar Belakang

Pemasaran modern memberikan poliarasi perubahan yang nyata terhadap dunia bisnis masa kini, Pemasaran modern kini lebih dinamis dan berfokus pada interaksi langsung dengan konsumen. Dengan kemajuan teknologi dan internet, pemasaran tidak hanya mengandalkan media tradisional seperti televisi atau radio, tetapi juga platform digital seperti media sosial, email, dan aplikasi seluler. emasaran modern menekankan pentingnya pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang personal dan relevan, yang dicapai melalui data dan analitik. Perusahaan kini dapat memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan memberikan penawaran yang sesuai dengan preferensi individu. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan pemasaran yang lebih terukur dan real-time, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi dengan cepat berdasarkan respons konsumen. Secara keseluruhan, pemasaran modern menekankan pendekatan berbasis teknologi yang memungkinkan komunikasi yang lebih terpersonalisasi dan efektif yang tentunya berdampak pada berbagai sektor bisnis.

Persaingan di dunia properti di Indonesia saat ini semakin dinamis dan kompleks, didorong oleh berbagai faktor seperti pertumbuhan ekonomi, inovasi teknologi, dan perubahan regulasi pemerintah. Persaingan di industri properti, khususnya dalam kategori cat tembok, di Indonesia semakin ketat seiring pertumbuhan sektor properti dan meningkatnya kebutuhan akan produk pelapis tembok yang inovatif dan berkualitas. Pertumbuhan sektor properti menjadi topik yang menarik untuk disimak, terutama bagi Masyarakat yang hendak membeli properti cat tembok untuk tempat tinggal sendiri atau menjadi rumah langsung untuk mendapatkan untung. Pemasaran dalam konteks retail cat tembok adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh produsen, distributor, dan pengecer untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk cat tembok kepada konsumen akhir melalui saluran ritel.

Dengan mengetahui pertumbuhan sektor properti ditahun-tahun sebelumnya itu bisa menjadi salah satu faktor untuk mengambil keputusan pembelian atau penjualan properti. Industri cat tersebar di sekitar 7 provinsi di Indonesia, yaitu: Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kepulauan Riau, dan Sumatera Utara. Sumatera utara menjadi salah satu objek Perkembangan dunia cat tembok tepatnya di Kota Medan menunjukkan dinamika yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kota Medan sebagai salah satu kota besar di Indonesia mengalami pertumbuhan properti cat tembok yang pesat, baik untuk hunian, komersial, maupun industri. Pertumbuhan ini mendorong permintaan cat tembok yang lebih tinggi, baik untuk proyek baru maupun renovasi.

Konsumen di Medan mulai lebih sadar akan pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan. Produsen cat seperti Mowilex, Dana Paint, dan Dulux menawarkan produk bebas VOC (*Volatile Organic Compounds*) untuk memenuhi kebutuhan ini. Merek-merek besar seperti Mowilex, Dulux, Avian, Nippon Paint, dan Jotun bersaing dalam memberikan inovasi produk. Selain itu, merek lokal juga ikut menawarkan cat tembok berkualitas dengan harga yang lebih kompetitif. Cat Mowilex dikenal sebagai salah satu merek Dulux berkualitas tinggi yang menawarkan beragam varian warna dan keunggulan produk, seperti ketahanan yang lebih lama dan ramah lingkungan. Terutama konsumen yang berada di kota Medan cenderung mempertimbangkan keunggulan produk ini, di samping upaya promosi yang dilakukan secara terus-menerus melalui media cetak, digital, maupun iklan di toko. Selain itu, Brand image yang kuat, di mana konsumen telah mengenal Mowilex sebagai merek terpercaya, turut mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kombinasi dari berbagai faktor ini membentuk preferensi konsumen terhadap Mowilex dan akhirnya mendorong mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lain. Mowilex telah menjadi salah satu pemain penting di industri cat Indonesia, namun masih menghadapi tantangan dalam hal mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik pelanggan baru.

Ketiga variabel tersebut dapat bekerja secara simultan untuk memengaruhi persepsi dan sikap konsumen, yang pada akhirnya menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Keputusan pembelian adalah bentuk keputusan akhir dari konsumen atas keinginan yang dimilikinya dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen karena dorongan yang terjadi atas sesuatu yang diinginkan. Menurut Kotler & Armstrong (2021) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pemasar harus mengetahui siapa saja yang berperan dalam keputusan pembelian serta peran apa yang dimainkan oleh masing-masing orang tersebut.

Keputusan pembelian cat Mowilex ditoko Hartono Jaya dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, reputasi merek, harga yang kompetitif, serta rekomendasi dari pihak toko atau tenaga penjual. Masyarakat Medan cenderung memilih cat Mowilex karena dikenal memiliki daya tahan yang baik, warna yang beragam, dan hasil akhir yang memuaskan. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh pihak distributor dan ketersediaan produk di berbagai toko bangunan turut mendukung keputusan konsumen dalam memilih merek ini. Dengan kombinasi antara kebutuhan konsumen, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman penggunaan sebelumnya, keputusan pembelian cat Mowilex ditoko Hartono Jaya menunjukkan tren positif dan loyalitas yang cukup kuat dari para pelanggan. Berdasarkan data penjualan cat Mowilex di Toko Hartono Jaya selama periode 2020 hingga 2024, terdapat dinamika yang cukup signifikan dalam angka penjualan setiap tahunnya, yang mengindikasikan adanya berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi stabilitas penjualan produk. Pada tahun 2020, total penjualan mencapai Rp397.795.313. Pada tahun 2021, terjadi peningkatan penjualan menjadi Rp459.121.788. Kenaikan ini menunjukkan adanya pemulihan ekonomi secara bertahap, mulai pulihnya daya beli Masyarakat serta proyek Pembangunan yang menggunakan cat mowilex.

Kemudian, di tahun 2023, catatan penjualan melonjak drastis hingga mencapai Rp577.845.341, yang merupakan pencapaian tertinggi selama lima tahun terakhir. Lonjakan ini mungkin disebabkan oleh kombinasi faktor yang positif, seperti peningkatan kegiatan promosi secara digital, reputasi produk yang semakin kuat, atau adanya proyek pembangunan skala besar di wilayah sekitar yang memerlukan pasokan cat dalam jumlah besar.

Jika ditinjau secara total, selama lima tahun tersebut Toko Hartono Jaya berhasil menjual cat Mowilex senilai Rp2.379.439.773. Angka ini cukup besar, namun fluktuasi tahunan yang terjadi menunjukkan bahwa meskipun potensi pasar masih terbuka luas, tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan tetap tinggi. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis mendalam mengenai pengaruh brand image, intensitas promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

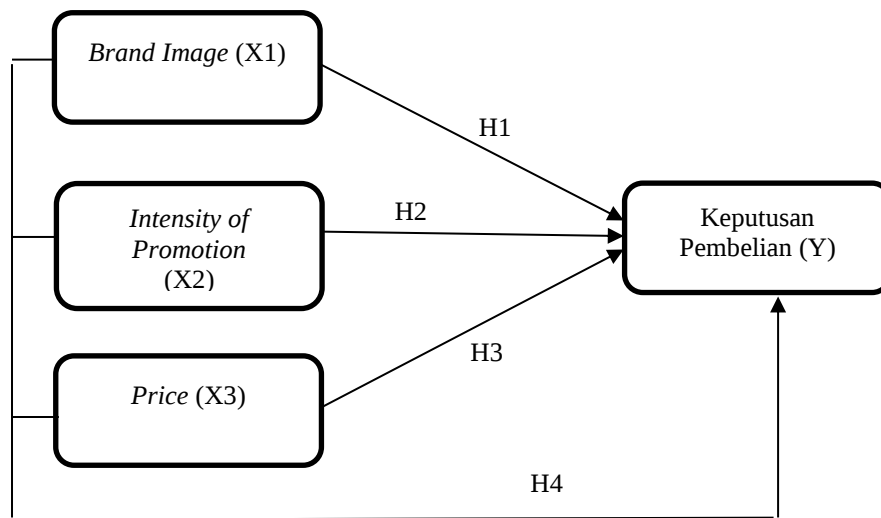
Menurut Keller (2020) *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dijelaskan oleh Nurhalim (2020) menguraikan bahwa brand image adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan juga pengalaman masa lalu. Konsumen yang memilih Mowilex umumnya memiliki persepsi positif terhadap merek ini, baik dari segi tampilan produk, reputasi perusahaan, maupun asosiasi yang terbentuk dari pengalaman pribadi maupun rekomendasi orang lain. Ketika citra merek terbentuk dengan baik, hal ini mampu menciptakan kepercayaan konsumen, mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan, serta meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 30 responden pembeli cat Mowilex, diketahui bahwa mayoritas konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk. Hal ini terlihat dari persepsi mereka mengenai hasil pengecatan yang memuaskan dan citra positif di outlet tertentu seperti Hartono Jaya. Namun demikian, terdapat ketidaksesuaian antara penilaian atas kualitas produk dengan pengakuan terhadap merek Mowilex itu sendiri. Hanya sebagian kecil responden yang menganggap Mowilex sebagai merek yang sudah lama dikenal di pasaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran untuk memperkenalkan sejarah dan kekuatan merek Mowilex belum berjalan dengan baik.

Menurut Hyper-Trade (2022) Intensitas promosi adalah persentase penjualan yang dihasilkan melalui promosi dibandingkan dengan total pendapatan penjualan dalam periode tertentu. Metode ini digunakan oleh pengecer dan produsen untuk mengukur keberhasilan promosi dalam mendorong lalu lintas, penetrasi, dan transaksi. Namun, promosi yang berlebihan dapat mengurangi margin keuntungan, sehingga penting untuk mengoptimalkan efisiensi promosi dan tingkat margin. Tjiptono & Chandra (2021): Promosi penjualan adalah jenis pemasaran yang melibatkan pembuatan penawaran jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Kurangnya intensitas promosi yang dilakukan oleh Mowilex di toko dapat menyebabkan penurunan kesadaran merek dan loyalitas konsumen yang lebih rendah. Mengingat persaingan yang ketat di pasar cat, frekuensi promosi yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing dapat membatasi potensi Mowilex untuk menarik lebih banyak konsumen, terutama yang lebih peka terhadap promosi harga dan penawaran menarik.

Ketidakseimbangan ini mengindikasikan bahwa daya tarik promosi tidak diimbangi dengan frekuensi dan jangkauan yang memadai, sehingga memperbesar risiko konsumen melupakan merek di tengah persaingan yang semakin ketat. Lebih jauh, responden juga memberikan tanggapan yang nyaris seimbang terkait promosi berbasis waktu dan pemberian diskon, menunjukkan bahwa program promosi yang dijalankan belum konsisten dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Jika ketidakseimbangan antara kekuatan pesan dan intensitas penyebaran ini tidak segera ditangani, Mowilex berisiko kehilangan momentum untuk memperkuat posisi mereknya di tengah kompetisi pasar cat yang semakin agresif. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami kontribusi masing-masing elemen promosi daya tarik pesan, frekuensi iklan, dan kebijakan diskon dalam membangun persepsi konsumen dan mendukung keputusan pembelian, sebelum permasalahan ini berkembang menjadi hambatan besar dalam pertumbuhan merek di masa depan.

Menurut Mardia et al., (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Lebih lanjut Gunarsih et al., (2021), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan guna mendapatkan sebuah kombinasi, produk, dan pelayanan. Harga cat Mowilex dinilai cukup bersaing, namun persepsi masyarakat terhadap harga tersebut masih bervariasi tergantung pada tingkat pengetahuan, pengalaman penggunaan, dan daya beli konsumen. Permasalahan utama yang muncul dari kondisi ini adalah terkait daya saing antar merek dalam satu tempat penjualan. Produk dengan harga tinggi seperti Mowilex dan Dulux harus mampu

meyakinkan konsumen bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas, daya tahan, atau fitur unggulan lain yang tidak dimiliki oleh merek dengan harga lebih rendah. Jika tidak, maka konsumen cenderung akan beralih ke merek yang lebih murah, terutama dalam kondisi ekonomi yang menuntut efisiensi pengeluaran. Sebaliknya, meskipun. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: oleh penulis (2025)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Mengacu pada latar belakang masalah, rumusan, dan tujuan penelitian maka peneliti dapat menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cat Mowilex di Toko Hartono Jaya

H2 : Intensity of Promotion secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cat Mowilex di Toko Hartono Jaya

H3 : Price secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cat Mowilex di Toko Hartono Jaya

H4 : Brand image, Intensity of Promotion dan Price secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cat Mowilex di Toko Hartono Jaya

2. Metode Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis pada variabel yang akan diteliti, maka metode penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menyajikan struktur, faktualitas dan ketepatan fakta berdasarkan hubungan antar variabel. pembelajaran. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematika, teori dan / atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Hartono Jaya beralamat di Jl. Bakaran Batu No.1 F, Sei Rengas II, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20211. Penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret 2025 – Agustus 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mowilex di Toko Hartono Jaya selama periode Maret 2025 – Juni 2025, dimana jumlah populasinya tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dan jumlah responden ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* digunakan dengan pertimbangan tertentu, seperti ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang spesifik. Sampel penelitian diambil dengan ketentuan seperti, pelanggan cat mowilex di Toko Hartono Jaya, pelanggan yang berusia 25 – 60 tahun, pelanggan yang pernah berkunjung ke Toko Hartono Jaya sekurang-kurangnya sebanyak satu kali.

Karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan. Adapun rumus Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal Estimasi 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling eror 10%

Mengacu pada rumus Lameshow di atas, maka dengan ini adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 dibulatkan menjadi 100 responden, alasan peneliti menambahkan responden menjadi 100 ialah agar data lebih representatif dan terhindar dari data bias. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) yaitu sebuah daftar pertanyaan yang berisi sebuah pernyataan yang dan sebuah wawancara ringan terhadap konsumen cat Mowilex.

Teknik analisis data menggunakan uji kualitas data seperti uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolenaritas dan uji heteroskedasititas, selanjutnya uji regresi linear berganda, dan melakukan uji hipotesis terdiri dari uji simultan (uji-f) dan uji parsial (uji-t), terakhir ialah uji determinasi (R^2).

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Brand Image*, *Intensity of Promotion*, *Price* dan Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,812	0,361	Valid
X1.2	0,712	0,361	Valid
X1.3	0,605	0,361	Valid
X1.4	0,641	0,361	Valid
X1.5	0,809	0,361	Valid
X1.6	0,457	0,361	Valid
X2.1	0,581	0,361	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3071>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.2	0,765	0,361	Valid
X2.3	0,617	0,361	Valid
X2.4	0,591	0,361	Valid
X2.5	0,681	0,361	Valid
X2.6	0,645	0,361	Valid
X3.1	0,727	0,361	Valid
X3.2	0,762	0,361	Valid
X3.3	0,712	0,361	Valid
X3.4	0,578	0,361	Valid
X3.5	0,702	0,361	Valid
X3.6	0,582	0,361	Valid
Y.1	0,519	0,361	Valid
Y.2	0,588	0,361	Valid
Y.3	0,719	0,361	Valid
Y.4	0,743	0,361	Valid
Y.5	0,749	0,361	Valid
Y.6	0,571	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 1. Diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* berada $> 0,361$, maka dinyatakan seluruh item pernyataan valid/sah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image*, *Intensity of Promotion*, *Price* dan Keputusan Pembelian

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0,784	Reliabel/Handal
Intensity of Promotion X2)	0,779	Reliabel/Handal
Price (X3)	0,785	Reliabel/Handal
Keputusan Pembelian (Y)	0,770	Reliabel/Handal

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 2. di atas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* berada $> 0,60$ maka dinyatakan seluruh item pernyataan reliabel/andal.

Hasil Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,91851558
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,050
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200^d

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 3. di atas diketahui bahwa hasil uji kolmogorove-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedasitistas

Tabel 4. Hasil Uji Gletsjer Heteroskedasitistas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,013	0,366		2,769	0,007
Brand Image	-0,011	0,015	-0,085	-0,712	0,478
Intensity of Promotion	0,003	0,019	0,021	0,142	0,888
Price	-0,003	0,020	-0,024	-0,156	0,876

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 4. di atas hasil uji Glejser di atas, nilai signifikansi dari ketiga variabel independen tersebut $>$ dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolienaritas

Coefficients ^a		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Image	,719	1,392
Intensity of Promotion	,471	2,123
Price	,451	2,217

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 5. diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel *brand image*, *intensity of promotion* dan *price* $>$ 0,10 dan VIF $<$ 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Unstandardized Coefficients		
Model	B	Std. Error
1 (Constant)	1,231	,653
Brand Image	,065	,027
Intensity of Promotion	,160	,035
Price	1,057	,036

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu Tabel 6. maka dapat dijelaskan bahwa persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.231 + 0,065X_1 + 0,160X_2 + 1,057X_3 + e$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta $\alpha = 1,231$, Dari konstanta $\alpha = 1,231$ dapat diketahui penelitian *brand image*, *intensity of promotion*, dan *price* bernilai 0 (nol) maka keputusan pembelian sebesar 1,231 satuan.
2. Nilai $\beta_1 = 0,065$, Jika variabel *brand image* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian diperkirakan akan meningkat sebesar 0,065 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Nilai $\beta_2 = 0,160$, Jika variabel *intensity of promotion* meningkat satu satuan, keputusan pembeli diperkirakan akan meningkat sebesar 0,160 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Nilai $\beta_3 = 1,057$, Jika variabel *price* meningkat satu satuan, maka keputusan pembeli diperkirakan akan meningkat sebesar 1,057 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

		t	Sig.
Model			
1	(Constant)	1,885	0,062
	Brand Image	2,381	0,019
	Intensity of Promotion	4,616	0,000
	Price	29,753	0,000

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 7. dapat diketahui bahwa angka-angka variabel bebas saling mempengaruhi variabel terikat.

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian
Nilai t-hitung *brand image* sebesar 2,381 > t-tabel 1,66 dan signifikansi 0,019 < 0,05, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh *Intensity of Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian
Nilai t-hitung *intensity of promotion* sebesar 4,616 > t-tabel 1,66 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka *intensity of promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian, Nilai t-hitung *price* sebesar 29,753 > t-tabel 1,66 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2250,117	3	750,039	862,078	,000 ^b
	Residual	83,523	96	0,870		
	Total	2333,640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3071>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

b. Predictors: (Constant), Price, Brand Image, Intensity of Promotion
Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 8. Diketahui bahwa nilai F-hitung 862,078 > F-tabel 2,47 (n-k-1 pada k = 100-4-1 + 95 pada 4) dan signifikansi < 0.05 sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, artinya brand image, intensity of promotion, dan price berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis (H4) sebelumnya diterima.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,982 ^a	,964	,963	,933
a. Predictors: (Constant), Price, Brand Image, Intensity of Promotion				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 9. diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* 0,963 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,963 (96,3%) variabel keputusan pembelian dapat diperoleh dan di jelaskan oleh variabel brand image, intensity of promotion, dan price sedangkan sisanya sebesar 3,7% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti. Hal ini terjadi disebabkan oleh pasar yang homogen, termasuk kategori low-involvement, dan hanya segelintir merek dominan. Brand image kuat menutup celah pertimbangan lain, promosi berlangsung intens dan serempak di banyak kanal, serta harga didorong diskon/bundling agresif. Alternatif minim, distribusi merata, dan keputusan terjadi cepat di titik jual. Kombinasi ini membuat variasi perilaku kecil sehingga tiga variabel tadi hampir sepenuhnya menjelaskan keputusan pembelian, pada periode promosi puncak musiman tertentu.

Diskusi

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat Mowilex pada Toko Hartono Jaya. Hal ini terlihat dari Nilai t-hitung *brand image* sebesar 2,381 > t-tabel 1,66 (n-k = 100-4 = 96 pada 0,05/ 5%) dan signifikansi 0,019 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis jawaban responden di atas menunjukkan bahwa indikator yang dominan dengan mean terendah (3,66) terdapat pada beberapa indikator dalam dimensi brand image, yaitu: “Saya merasa bahwa Mowilex memiliki citra yang positif di Toko Hartono Jaya”. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun brand image secara keseluruhan telah memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, masih terdapat kelemahan persepsi konsumen dalam aspek citra merek di tingkat retail atau outlet, khususnya pada persepsi positif konsumen terhadap keberadaan Mowilex di Toko Hartono Jaya. Dengan kata lain, meskipun Mowilex memiliki reputasi kuat secara nasional sebagai produk cat berkualitas, namun persepsi citra merek secara lokal dalam konteks Toko Hartono Jaya masih belum sepenuhnya maksimal. Dalam hal ini, persepsi konsumen terhadap Mowilex tidak hanya dipengaruhi oleh reputasi nasional, tetapi juga oleh pengalaman mereka di tingkat retail seperti di Toko Hartono Jaya. Menurut Putra & Susilowati (2021) menegaskan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk kebutuhan rumah tangga. Citra positif merek meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan pasar. Hal ini diperkuat oleh Wijaya & Ramadhani (2020) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh konsistensi citra merek di pasar lokal. Menurut Keller (2020) menyebutkan bahwa brand image adalah elemen utama dalam membangun loyalitas konsumen. Jika pengalaman

konsumen di toko tidak mendukung citra merek, maka pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian akan menurun.

Pengaruh *Intensity of Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *intensity of promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat Mowilex pada Toko Hartono Jaya. Hal ini terlihat dari Nilai t-hitung *intensity of promotion* sebesar $4,616 > t\text{-tabel } 1,66$ ($n-k = 100-4 = 96$ pada $0,05/ 5\%$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka *intensity of promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis jawaban responden di atas menunjukkan bahwa indikator yang dominan dengan mean terendah (3,68) terdapat pada beberapa indikator dalam dimensi *intensity of promotion*, yaitu: “Saya melihat iklan produk Mowilex secara teratur di toko atau media lokal, seperti spanduk dan display produk”. Hal ini mengindikasikan bahwa intensitas promosi Mowilex di tingkat lokal, khususnya di Toko Hartono Jaya atau melalui media promosi lokal seperti spanduk dan display produk, masih belum optimal dalam menjangkau atau membentuk persepsi yang kuat di benak konsumen. Nilai mean sebesar 3,68 yang tergolong sedang menunjukkan bahwa responden belum secara konsisten atau rutin melihat eksposur merek Mowilex di media promosi lokal, sehingga hal ini dapat memengaruhi tingkat kesadaran merek dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, *intensity of promotion* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Belch & Belch (2021), semakin tinggi frekuensi dan konsistensi promosi, maka semakin besar peluang konsumen mengenali dan mengingat merek. Lestari dan Wibowo (2022) juga menegaskan bahwa promosi intensif melalui media lokal dapat meningkatkan kesadaran dan persepsi positif konsumen, terutama untuk produk fungsional seperti cat. Namun, rendahnya eksposur promosi lokal, seperti pada spanduk dan display Mowilex di Toko Hartono Jaya, menunjukkan bahwa promosi belum optimal. Susanto & Ramadhan (2021) menyatakan bahwa kurangnya promosi di lingkungan sekitar konsumen berdampak pada rendahnya pengenalan merek. Klietstik et al., (2020) menambahkan bahwa promosi harus disesuaikan secara lokal agar lebih efektif secara emosional dan kontekstual.

Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat Mowilex pada Toko Hartono Jaya. Hal ini terlihat dari Nilai t-hitung *price* sebesar $29,753 > t\text{-tabel } 1,66$ ($n-k = 100-4 = 96$ pada $0,05/ 5\%$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis jawaban responden di atas menunjukkan bahwa indikator yang dominan dengan mean terendah (3,60) terdapat pada beberapa indikator dalam dimensi *price*, yaitu: “Saya dapat membeli produk Mowilex tanpa merasa terbebani secara finansial”. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *price* (harga) secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat Mowilex, masih terdapat persepsi yang belum sepenuhnya kuat dari konsumen terhadap aspek keterjangkauan harga secara personal atau finansial. Pernyataan “Saya dapat membeli produk Mowilex tanpa merasa terbebani secara finansial” memperoleh nilai mean terendah sebesar 3,60, yang menunjukkan bahwa masih ada sebagian konsumen yang merasa bahwa harga produk Mowilex relatif tinggi atau belum sepenuhnya terjangkau untuk kondisi keuangan mereka. Selain itu, *price* merupakan elemen penting yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2020), harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan serta sangat sensitif terhadap persepsi konsumen. Strategi harga yang dianggap wajar dan sesuai nilai produk akan mendorong keputusan pembelian. Nurfadilah dan Lestari (2022) menegaskan bahwa persepsi keterjangkauan harga berperan signifikan terhadap niat beli, di mana harga yang dianggap membebani secara finansial akan mengurangi minat konsumen.

Pengaruh *Brand Image*, *Intensity of Promotion* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *brand image*, *intensity of promotion*, dan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat Mowilex pada Toko Hartono Jaya. Hal ini terlihat dari Uji F menghasilkan Fhitung 862,078 > Ftabel 2,47 (n-k-1 pada k = 100-4-1= 95 pada 4) dan signifikansi < 0.05 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya *brand image*, *intensity of promotion*, dan *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden di atas, indikator yang dominan dengan mean terendah (3,60) terdapat pada pernyataan, yaitu “Produk Mowilex memberikan hasil sesuai harapan saya”. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *brand image*, *intensity of promotion*, dan *price* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, masih terdapat celah pada aspek kepuasan konsumen terhadap hasil penggunaan produk, khususnya terkait kesesuaian antara hasil akhir produk dengan ekspektasi mereka. Pernyataan “Produk Mowilex memberikan hasil sesuai harapan saya” yang memperoleh nilai mean terendah sebesar 3,60 menandakan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya merasa puas atau mendapatkan hasil akhir yang sesuai dengan harapan mereka setelah menggunakan produk Mowilex. Salah satu faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha adalah keputusan pembelian, karena hal tersebut mencerminkan sejauh mana perusahaan berhasil memengaruhi perilaku konsumen melalui elemen pemasaran seperti citra merek, promosi, dan harga (Kotler & Keller, 2019). Menurut Febriani & Santoso (2021), keputusan pembelian berkorelasi langsung dengan loyalitas dan keberlanjutan pendapatan, karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut bahwa *brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Cat Mowilex Pada Toko Hartono Jaya. *Intensity of Promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Cat Mowilex Pada Toko Hartono Jaya. *Price* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Cat Mowilex Pada Toko Hartono Jaya. *Brand Image*, *Intensity of promotion*, dan *price* berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Cat Mowilex Pada Toko Hartono Jaya. Maka dengan ini dapat diberikan beberapa rekomendasi ialah Pihak Toko Hartono Jaya dan distributor Mowilex untuk meningkatkan citra merek Mowilex di mata konsumen. Upaya ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan, penataan display produk yang lebih menarik, serta penyediaan informasi yang lebih lengkap mengenai keunggulan dan kepercayaan terhadap merek Mowilex. Selanjutnya dalam hal ini perlunya meningkatkan intensitas promosi produk secara visual di lingkungan toko maupun melalui media lokal. Upaya yang dapat dilakukan meliputi penambahan materi promosi seperti spanduk, poster, dan display produk yang menarik perhatian konsumen, serta pemanfaatan media lokal untuk memperkuat eksposur merek. Penting juga untuk mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif, misalnya melalui program diskon berkala, bundling produk, atau sistem harga bertingkat berdasarkan volume pembelian. Selain itu, edukasi mengenai value for money dan keunggulan kualitas produk juga perlu diperkuat agar konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Referensi

1. Adam, A. A., Lubis, K. S., Pohan, Y. A., Yusriadi, Y., & Deviana, A. (2025). Pendampingan Manajerial UMKM Depot Air Isi Ulang: Inovasi Pemasaran Digital dan Efisiensi Proses Bisnis. *Jurnal Pengabdian Kompetitif*, 4(1), 140-149. <https://doi.org/10.35446/pengabdiankompetif.v4i1.2333>
2. Afrizal, A., & Nugroho, F. (2022). The effect of promotion, price, and brand image on purchase decisions on E-commerce Shopee in Pangkalpinang City. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(1), 2021. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i3.6454>
3. Alamsyah, D. P., Junaidi, J., & Rachmawati, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 44–52.
4. Anggraini, P., & Adam, A. A. (2025). Analisis Harga, Kualitas Produk, dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Garam pada PT. Cahaya Samudera Agung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 5652-5661. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2847>
5. Arini, D. P., & Prabowo, A. (2025). ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN BERKUNJUNG KEMBALI PADA KLINIK ALTERNATIF AKUPUNTUR SERUMPUN BAMBU. *ANALISIS*, 15(02), 310-328.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3071>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

6. Assauri, S., (2018), Manajemen Pemasaran, Raja Grafindo, Jakarta.
7. Buchari Alma., (2016). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
8. Intan, R., Hildayanti, H., & Ulum, M. B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pelanggan Warung Sop Bang Rio Cabang Demang Lebar Daun Palembang). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 394-414. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3628>
9. Keller, K. L. (2020). Customer-based brand equity and brand resonance in brand building. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 92–106.
10. Mailani, M., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-Max di PT. Alfa Scorpii SM Raja Medan. *Student Research Journal*, 1(1), 323–338. <https://doi.org/10.55606/sjryappi.v1i1.197>
11. Meirisa, P., Adam, A. A., & Parhusip, A. A. (2025). Triggering Consumer Interest: The Roles of Word of Mouth, Social Media Marketing, and Servicescape. *Husnayain Business Review*, 5(2). <https://doi.org/10.54099/hbr.v5i2.1438>
12. Napitupulu, S., Sembiring, R., & Manurung, D. (2021). Strategi promosi dalam pemasaran produk UMKM di era digital. CV Jejak.
13. Ningsih, S., & Pradanawati, S. L. (2021). The influence of brand image, price and promotion on purchase decision (Case study on Gea Geo Store). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 1769–1780. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i3.2997>
14. Nuraini, I. D., & Hidayati, R. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga, kemudahan penggunaan, dan intensitas promosi terhadap pembuatan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 11(5), Oktober 2022.
15. Prabowo, A., & Risal T. (2023) Peran Enterpreneurial Orientation dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffee Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi*
16. Prabowo, A., & Santi. S, Parhusip, A.A, & Tanjung, Y. (2023) Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 4(2), 83-97.
17. Prabowo, A., Dewi, A. F., Parhusip, A. A., Wijaya, M. R., & Tanjung, Y. (2025). *MODERN ENTREPRENEURSHIP (Entrepreneurial Mindset: Cara Berpikir Yang Mengubah Ide Menjadi Realitas)*. Serasi Media Teknologi.
18. Prabowo, A., Tanjung, Y., Wahyuni, E. S., & Aspan, H. (2025). Transformasi Destinasi Pemasaran: Model Integratif Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Objek Wisata Sidebu-Debu, Kabupaten Karo Sumatera Utara: Marketing Destination Transformation: An Integrative Model of Sustainable Tourism Development in the Sidebu-Debu Tourism Area, Karo Regency, North Sumatra. *Economic and Education Journal (Ecducation)*, 7(2), 455-476.
19. Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.
20. Tanjung, Gandhioda. (2024).” Pengaruh Celebrity Endorsement, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Management, Accounting Islamic Banking and Islamic Economic Journal* Vol. 2 No. 1 Halaman 16-27
21. Tanjung, Riski. (2024). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Mobile banking terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut. *Jurnal Bintang Manajemen* Vol. 1 No. 1 Halaman 192-205.
22. Winardy, I., Purba, Y. P., Chaniago, C., & Andika, A. (2021). The positive impact of product quality, price, and promotion on purchasing decision of Toyota Innova cars. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 2021. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.35512>
23. Wiramawan, T. H., & Triwardhani, D. (2023). Pengaruh Price, Promotion, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Aplikasi Konsumen Mcdonald's Di Jakarta). *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*. 6(2), 242-252. <https://doi.org/10.57093/metansi.v6i2.202>