

**PENGARUH CITRA MEREK, ATRIBUT PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
CAT ASIANPAINT PADA TOKO CEMERLANG JAYA
DI PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh:

**RAMA JUITA
NPM. 19.01.11.0190**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI**

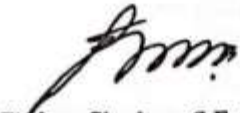
2023

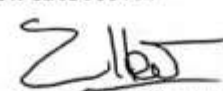
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : RAMA JUITA
Nomor Pokok/NPM : 19.01.11.0190
Jurusan/Program Studi : MANAJEMEN
Jenjang Pendidikan : STRATA I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk, dan
Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Cat AsianPaint Pada Toko
Cemerlang Jaya Di Palembang

Pembimbing Skripsi:


Tanggal 3 April 2024 Pembimbing I :  Firdaus Stanipar, S.E., M.M
NIDN: 0203066401

Tanggal 3 April 2024 Pembimbing II :  Ellen Sumiarni, S.E., M.M
NIDN: 0223116001

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis




Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN: 0205026401

Ka. Prodi Manajemen


Mariyam Zanariah, S.E., M.M
NIDN: 0222096301

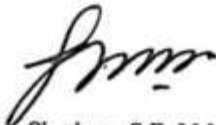
192/PS/DFEB/24


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

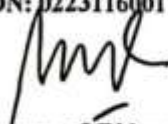
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : RAMA JUITA
Nomor Pokok/NPM : 19.01.11.0190
Jurusan/Program Studi : MANAJEMEN
Jenjang Pendidikan : STRATA I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat AsianPaint Pada Toko Cemerlang Jaya Di Palembang

Penguji Skripsi

Tanggal 3 April 2024 Ketua Penguji : 
: Firdaus Sianipar, S.E, M.M
NIDN: 0203066401


Tanggal 3 April 2024 Penguji I : 
: Ellen Sumiarni, S.E, M.M
NIDN: 0223116001

Tanggal 3 April 2024 Penguji II : 
: Muhammad Ridwan, S.E, M.M
NIDN: 0219116101

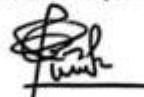
Mengesahkan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis




: Dr. Msy. Mikia, S.E, M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN: 0205026401

Ka. Prodi Manajemen


: Mariyam Zanariah, S.E, M.M
NIDN: 0222096301

142/PS/DFEB/24



Scanned with CamScanner

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)

“Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah berbahagia karena kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk karakter kuat untuk melawan kesulitan”

(Helen Keller)

Persembahan:

Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk :

- Allah SWT
- Kedua Orang tua yang tercinta
- Adiku yang aku sayangi
- Para dosen Tridinanti yang kuhormati
- Teman-teman Manajemen angkatan 2019
- Almamater kebanggaanku

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rama Juita

NPM : 1901110190

Program Studi : Manajemen

Program Pendidikan : Strata 1 (S.1)

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palembang, Maret 2024

Penulis



Rama Juita

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil ‘Alamin segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta’ala dan rasa syukur yang luar biasa atas nikmat sehat, nikmat iman, nikmat islam dan berkat rahmat dan hidayah-Nya pula sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat AsianPaint Pada Toko Cemerlang Jaya Di Palembang”.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyajiannya yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan serta kemampuan yang penulis miliki. Tetapi dengan bantuan, bimbingan, masukan, dan dorongan semangat serta kesabaran yang diberikan oleh semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, akhirnya skripsil ini dapat terselesaikan dengan jadwal waktu yang telah direncanakan.

Dengan selesainya penelitian ini, penulis mengucapkan syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta’ala dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Edizal, AE, M.S selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan selama studi.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan selama studi.
4. Bapak Firdaus Sianipar, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah berusaha keras memberikan bimbingan guna penyelesaian ini.
5. Ibu Ellen Sumiarni, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah berusaha keras memberikan bimbingan guna penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Rudi Chairudin, S.E., MP. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membantu proses akademik selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta Staff karyawan pada Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti.
8. Orang tua dan Saudara-saudaraku yang telah memberikan semangat dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Pimpinan dan karyawan Cemerlang Jaya Di Palembang.
10. My Support System Leo Nardo Vernandes, S.pt yang selalu menemani, memberi dukungan dan semangat serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat seperjuangan Selvia Dwi Rahmi yang telah memberikan semangat, dorongan dan memberikan saran-saran yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
12. Semua teman-teman yang telah mendukung dan membantu.

Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Palembang, Maret 2024

Penulis

Rama Juita

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERESEMBAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
RIWAYAT HIDUP	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	13
2.1.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Citra Merek	16
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek	16
2.1.2.2 Dimensi dan Indikator Citra Merek	17
2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	19

2.1.3	Atribut Produk	19
2.1.3.1	Pengertian Atribut Produk	19
2.1.3.2	Dimensi dan Indikator Atribut Produk	21
2.1.4	Harga	22
2.1.4.1	Pengertian Harga	22
2.1.4.2	Tujuan Penetapan Harga	23
2.1.4.3	Metode Penetapan Harga	25
2.1.4.4	Strategi Penyesuaian Harga	26
2.1.4.5	Dimensi dan Indikator Harga	27
2.2	Penelitian Terdahulu	29
2.3	Kerangka Berpikir	33
2.4	Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.1.1	Tempat Penelitian	35
3.1.2	Waktu Penelitian	35
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.2.1	Sumber Data	36
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	36
3.3	Populasi, Sampel, dan Sampling	37
3.3.1	Populasi	37
3.3.2	Sampel	38
3.3.3	Teknik Sampling	39
3.4	Rancangan Penelitian	39
3.5	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	40
3.5.1	Variabel Penelitian	40
3.5.2	Definisi Operasional	40
3.6	Instrumen Penelitian	43
3.7	Uji Instrumen	45
3.7.1	Uji Validitas	45
3.7.2	Uji Reliabilitas	45

3.8 Uji Normalitas	46
3.9 Uji Asumsi Klasik	46
3.9.1 Uji Heteroskedastisitas	46
3.9.2 Uji Multikolinieritas	47
3.10 Teknik Analisis Data	47
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.10.2 Koefisien Determinasi	48
3.10.3 Uji Hipotesis	48
3.10.3.1 Uji F	48
3.10.3.2 Uji t	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	50
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	51
4.1.3 Struktur Organisasi	51
4.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab	52
4.2 Hasil Penelitian	59
4.2.1 Uji Validitas	59
4.2.2 Uji Realiabilitas	62
4.3 Hasil Analisis Data	64
4.3.1 Analisis Deskriptif	64
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	66
4.3.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.3.4 Hasil Koefisien Determinasi	70
4.4 Uji Hipotesis Statistik	71
4.4.1 Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)	71
4.4.2 Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)	73
4.5 Pembahasan	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	79
----------------------	----

5.2 Saran79

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan.....	6
2.1 Penelitian Yang Relevan	29
3.1 Kegiatan Penelitian	35
3.2 Variabel dan Definisi Operasionnal	41
3.3 Pemberian Bobot Skor Skala <i>Likert</i>	44
4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	59
4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk	60
4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	60
4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	61
4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek	62
4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Atribut Produk	63
4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	63
4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	64
4.9 Hasil Analisis Deskriptif	65
4.10 Hasil Uji Normalitas.....	66
4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	67
4.12 Hasil Analisi Linier Berganda.....	69
4.13 Hasil Koefisien Determinasi	71
4.14 Hasil Uji Secara Simultan	72
4.15 Hasil Uji Secara Parsial.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir.....	33
4.1 Struktur Organisasi	51
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68

ABSTRAK

RAMA JUITA, “PENGARUH CITRA MEREK, ATRIBUT PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAT ASIANPAINT PADA TOKO CEMERLANG JAYA DI PALEMBANG”. (Dibawah bimbingan Bapak Firdaus Sianipar, S.E., M.M. dan Ibu Ellen Sumiarni, S.E., M.M.).

Peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian cat asianpaint pada toko cemerlang jaya di Palembang. Penggunaan metode untuk menentukan sampel ialah berupa teknik *non probability sampling* sehingga didapatkan sampel 82 responden. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh citra merek, atribut produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk cat asianpaint pada toko cemerlang jaya di Palembang. Hal ini ditunjukkan oleh F sebesar 2,271 dengan tingkat signifikan 0,000 dengan taraf signifikan 0,05. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian cat asianpaint adalah harga

Kata kunci: Citra Merek, Atribut Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

RAMA JUITA, "THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT ATTRIBUTES, AND PRICE ON THE DECISION TO PURCHASE ASIANPAINT PAINT PRODUCTS AT THE CEMERLANG JAYA STORE IN PALEMBANG". (Under the guidance of Mr. Firdaus Sianipar, S.E., M.M. and Mrs. Ellen Sumiarni, S.E., M.M.).

The researcher aims to determine the influence of brand image, product attributes and price on the decision to purchase Asianpaint paint at the Cahaya Jaya store in Palembang. The method used to determine the sample was a non-probability sampling technique so that a sample of 82 respondents was obtained. Data obtained through distributing questionnaires and data processed using the SPSS version 22 application.

Based on the results of this research, there is a simultaneous influence of brand image, product attributes and price on the decision to purchase Asianpaint paint products at the brilliant jaya store in Palembang. This is indicated by F of 2.271 with a significance level of 0.000 with a significance level of 0.05. The most dominant variable influencing the decision to purchase Asianpaint paint is price

Keywords: Brand Image, Product Attributes, Price, Purchasing Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi yang semakin ketat, mendorong perusahaan untuk bisa memposisikan diri sebaik mungkin. seiring perkembangan global yang semakin kuat, menyebabkan pembangunan infrastruktur juga semakin cepat. Bangunan-bangunan besar dan tinggi semakin marak dan sudah menjadi pemandangan yang lazim di banyak negara. Banyaknya kantor, pabrik, perumahan, apartment, mall, dan bangunan-bangunan lainnya membuat kebutuhan akan produk cat terus meningkat.

Cat adalah bahan pelapis untuk melindungi suatu permukaan benda atau suatu cairan yang dipakai untuk melapisi permukaan suatu bahan dengan tujuan memperindah, memperkuat atau melindungi bahan tersebut. Setelah dikenakan pada permukaan dan mengering, cat akan membentuk lapisan tipis yang melekat kuat dan padat pada permukaan tersebut. Pelekatan cat ke permukaan dapat dilakukan dengan banyak cara antara lain diusapkan, dilumurkan, dikuas, disemprotkan, dan dicelupkan.

Tingginya kebutuhan warna cat yang menarik dengan beragam varian menjadi salah satu alasan mengapa bisnis cat punya prospek yang patut dipertimbangkan. Bahkan permintaan akan jenis dan warna cat bukan hanya datang dari konsumen perorangan tapi juga korporasi. konsumen indonesia lebih cenderung mengecat rumah saat mempunyai properti baru, mengganti cat lama yang sudah kusam atau menyambut moment seperti lebaran. kegunaan utama cat

sendiri untuk meningkatkan penampilan visual bangunan selain itu cat juga berguna untuk melindungi bangunan dari kerusakan , meningkatkan nilai properti, dan menjaga kesehatan pada permukaan dinding.

Pertumbuhan penjualan cat di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, berdasarkan data dari *Asosiasi Produsen Cat Indonesia (APCI)*, kebutuhan cat di Indonesia sendiri mencapai 1,1 juta MT per tahun pada 2019. dengan potensi bisnis yang cukup besar, tidak mengherankan jika pasar cat Indonesia terbilang kompetitif. dalam menghadapi meningkatnya kebutuhan konsumen akan bahan material terkhusus nya pada produk cat. perusahaan perlu menyediakan kualitas yang baik pada cat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas dengan apa yang di dapatkannya. Saat berbelanja konsumen biasanya memiliki beberapa pertimbangan sebelum membeli suatu barang dan akhirnya terjadilah keputusan konsumen dalam membeli barang tersebut atau tidak. ada banyak hal yang menjadi pertimbangan sebelum bertransaksi mulai dari penilaian dan kebutuhan pribadi, faktor budaya dan sosial, harga, dan kegunaan sehingga menghasilkan keputusan konsumen dalam membeli barang atau produk yang ditawarkan. keputusan pembelian sendiri memiliki peran penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang di pasarkan.

Menurut Tjiptono (2020:22), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Penting bagi perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan konsumen karena keputusan pembelian sendiri dapat berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Sebagai hasilnya, perusahaan berusaha untuk terus meningkatkan produk atau jasa agar dapat memenuhi harapan konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk yang di jual.

Menurut Fandy Tjiptono (2015: 49), yang menyatakan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Citra merek sangat penting untuk pemasaran yang sukses dan penjualan produk dan sumber keunggulan kompetitif. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, pelanggan akan setia pada berbagai lini produknya. konsumen bersedia membeli tanpa ragu.

Dengan begitu, uang pelanggan terus mengalir ke perusahaan. citra merek yang sukses dan terbukti menciptakan loyalitas pelanggan. Kenaikan harga cenderung tidak mempengaruhi minat pelanggan terhadap produk perusahaan. Meski harganya lebih mahal dari produk kompetitor, konsumen tetap menginginkannya. Keputusan pembelian dapat di pengaruhi citra merek hal ini di dukung oleh penelitian Tri Reski Ervina (2019) di dapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), yang mengemukakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut produk memberikan dasar bagi pemasar dalam membedakan dan mengatur *brand* produk. Selain itu, membedakan pesaing berdasarkan atribut dan beberapa atribut atau manfaat produk tertentu. Atribut digunakan oleh pemasar sebagai dasar untuk mengembangkan produk baru dan strategi posisi tertentu. Konsumen memiliki alasan tertentu untuk memutuskan pembelian suatu produk yang akan dipilih, salah satunya atribut produk. Atribut produk memberikan gambaran jelas bagi konsumen untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginannya. Karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:151), mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia. Harga suatu produk merupakan nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran.

Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk yang kita jual mahal atau termasuk barang mewah sebaliknya jika harga yang ditetapkan terlalu rendah akan membentuk persepsi konsumen bahwa

produk yang kita jual memiliki kualitas yang rendah. Harga merupakan faktor yang sensitif bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan suatu keputusan pembelian.

Asian Paints Indonesia adalah bagian dari Grup Asian Paints, yang memiliki ranking diantara 10 terbaik perusahaan pelapis dekoratif di dunia. Asian Paints memulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2016. Pabrik Asian Paint memiliki teknologi canggih yang berada di area industri Suryacipta, Karawang. Dengan kapasitas 25,000ton/tahun, ini adalah pabrik terbesar yang dimiliki Asian Paints di Asia Tenggara. 95% produk Asian Paints dibuat lokal, dengan parameter kontrol kualitas kelas dunia untuk memastikan produk terbaik.

Asian Paints Indonesia teknologi dan inovasi adalah hal penting dan faktor utama dalam pembuatan semua produk. Asianpaint sendiri telah mengadakan penelitian konsumen/*marketing* mengenai penggunaan dan metode penerapan cat di Indonesia, disatukan dengan pengetahuan teknikal yang mendunia, Asianpaint memiliki produk kualitas dunia dan cocok untuk kebutuhan penerapan cat lokal. Asian Paints di Indonesia hadir dengan 2 anak perusahaan dengan nama PT Asian Paints Indonesia dan PT Asian Paints Color Indonesia.

Dari hasil observasi yang di lakukan peneliti bahwa produk Asianpaint di cemerlang jaya memiliki tingkat penjualan yang rendah di bandingkan kompetiter, hal ini di sebakn karena konsumen di cemerlang jaya lebih cenderung memilih produk yang di minati di pasaran, seperti merek-merek yang sudah besar dari dahulu dan harga yang relatif murah.

Berikut ini adalah tabel data penjualan produk cat di cemerlang jaya :

Tabel 1.1.
Data Penjualan Cat di Cemerlang Jaya

Merek cat	September	Oktober	November	Total
Jotun	Rp92,193,327.00	Rp80,493,209.00	Rp68,983,405.00	Rp241,669,989.00
Nippon	Rp42,656,041.00	Rp45,659,630.00	Rp53,615,852.00	Rp141,931,523.00
Propan	Rp46,923,325.00	Rp43,216,350.00	Rp51,173,950.00	Rp141,313,625.00
Dana Paint	Rp26,625,380.00	Rp23,555,477.00	Rp24,280,876.00	Rp74,461,733.00
Toa	Rp21,963,740.00	Rp18,888,340.00	Rp11,274,400.00	Rp52,126,480.00
Asian Paint	Rp10,749,016.00	Rp15,330,321.00	Rp21,882,537.00	Rp47,961,874.00

Sumber: Cemerlang Jaya (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa penjualan cat Asianpaint mengalami kenaikan dari bulan september – november 2023, akan tetapi total penjualan cat Asianpaint kalah saing dengan kompetitor lainnya, untuk itu perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Citra Merk, Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Asianpaint Pada Toko Cemerlang Jaya di Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah penyajian masalah yang akan di teliti dalam suatu penelitian atau studi. Berdasarkan latar belakang yang telah di buat maka di rumuskan masalah sebagai berikut :

- 1.2.1 Apakah citra merek, atribut produk , dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk cat Asianpaint pada toko Cemerlang Jaya di Palembang?

- 1.2.2 Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk cat Asianpaint?
- 1.2.3 Apakah Atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk cat Asianpaint?
- 1.2.4 Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk cat Asianpaint pada toko Cemerlang Jaya di Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di buat maka tujuan penelitian ini adalah :

- 1.3.1 Untuk mengetahui apakah citra merek, atribut produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk cat Asianpaint.
- 1.3.2 Untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk cat Asianpaint.
- 1.3.3 Untuk mengetahui apakah ada pengaruh atribut produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk cat Asianpaint.
- 1.3.4 Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk cat Asianpaint.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1.4.1 Secara Teoritis

Secara teori diharapkan penelitian ini dapat memberi wawasan baru bagi dunia kerja, serta memperkaya hasil penelitian serupa dan bagi peneliti baru di harapkan dapat menjadi sumber referensi untuk topik-topik

penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. selain itu juga sebagai bahan masukan bagi toko cemerlang jaya.

1.4.2 Secara Praktis

1. Bagi Penulis :

Di harapkan dapat menambah ilmu dan wawasan pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran selain itu sebagai salah satu prasyarat guna meraih gelar Sarjana Srata Satu (S1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

2. Bagi Perusahaan :

Secara praktis penelitian ini menjadi bentuk kontribusi yang positif dan jadi referensi bagi toko cemerlang jaya untuk memperhatikan dan mengembangkan strategi pemasaran.

3. Bagi Peneliti lain :

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi referensi bagi pembaca dan menjadi informasi yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. Manajemen Pemasaran . Depok : PT. Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan Kesepuluh. Bandung (ID): ALFABETA
- Chalil, R. D. et al. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding (1st ed.)*. Depok:Rajawali Pers
- Darma, B. 2021. Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, R2). Jawa Barat: Guepedia
- Ervina, T R. 2019 Pengaruh Kualitas Produk Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo Shoes Pekanbaru.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy). Penerbit Qiara Media
- Gitosudarmo, Indriyo. (2017). Manajemen Pemasaran Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE
- Hasan, I. 2004. Analisis Data penelitian dengan statistik. Jakarta: Bumi aksara.
- Kotler dan Amstrong, 2015. *Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition,England : Pearson Education, Inc*
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi13. Jilid 1 Jakarta:Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited*
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2015. *Marketing Management Always learning / Pear. Pearson Education, Limited. ISBN 1292092629*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.*
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2019). Perilaku konsumen. Bandung: Refika Aditama

- Mayasari, C P. 2020. The Relationship Of Organization's Commitment With Working Discipline In Employee Dinas Penanaman Modal, Perdagangan, Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah (dispendagkop & ukm) bireuen. Fakultas Psikologi. Universitas Medan Area.
- Nazir, A.(2019). Pengaruh Pelatihan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. SURYA MASTIKA NUSANTARA. Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, 3(1), 150-169
- Rusandy , D S. 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan 2(1):1-11
- Sa'adah, L. 2021. Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis. Jombang: LPPM UNIVERSITAS KH.A.WAHAB HASBULLAH
- Schiffman dan Kanuk. 2015. Perilaku Konsumen. Jakarta: INDEKS.
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung:CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung :Alfabeta; Alfabeta.
- Sutiyono. R., & Brata. H. (2020). The Effect of Prices, Brand Images, and After Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. Dinasti International Journal of Education Management and Social Science. 1(6), 945–967
- Tjiptono Fandy, 2015, Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2020.Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.2020.pp.21-125
- Winarno, M.E. 2013. Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani. Malang: Universitas Negeri Malang Press

