

KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGARUH *BRAND AWARENESS*, HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK *TRANSDERMAL PATCH*

*Peri Retno Nurhayati*¹, *Rena Febrita Sari*²

^{1&2}Universitas Wijaya Putra

e-mail: retnoper190@gmail.com

Abstract: . *The study's overarching objective is to learn what aspects of transdermal patch products most positively affect customers' satisfaction. This study employs a descriptive research strategy based on a survey. Samples for this research were chosen systematically for a specific purpose. 75 clients of PT Indo Abadi Sarimakmur (INDOSAR) participated in the survey. Only brand recognition, price, and distribution's impacts on consumers' happiness are investigated here. Using inner and outer models and hypothesis testing (bootstrapping), a structural equation modelling technique (SmartPLS 4.0.9.3) is used to probe the significance of the whole model and its specified paths. According to the findings, customer brand identification is a major factor in the purchase of chilli patches in Surabaya. The price of chilli plants is a crucial consideration for consumers in Surabaya. The distribution of chilli patches has a significant effect on their availability for purchase in Surabaya. In Surabaya, one's satisfaction with a certain brand of chilli paste is connected to one's familiarity with that brand. Consumers in Surabaya are not particularly bothered about the cost of chilli paste. In Surabaya, the distribution of chilli paste has a major effect on customer happiness. The availability of fresh chilli patches for sale has a substantial effect on Surabaya's customer happiness.*

Keywords: *Brand Awareness, Price, Distribution, Purchasing Decision and Customer Satisfaction.*

Abstrak: Tujuan utama dari riset ini adalah untuk mempelajari aspek apa dari produk transdermal patch yang paling memengaruhi positif terhadap kepuasan pelanggan. Riset ini menggunakan strategi penelitian deskriptif berdasarkan survei. Sampel untuk riset ini dipilih secara sistematis untuk tujuan tertentu. 75 klien PT Indo Abadi Sarimakmur (INDOSAR) berpartisipasi dalam survei ini. Hanya pengaruh pengenalan merek, harga, dan distribusi terhadap kebahagiaan konsumen yang diselidiki di sini. Dengan menggunakan model dalam dan luar serta pengujian hipotesis (bootstrapping), teknik pemodelan persamaan struktural (SmartPLS 4.0.9.3) digunakan untuk menyelidiki signifikansi keseluruhan model dan jalur yang ditentukan. Temuan menunjukkan bahwa Brand awareness memengaruhi signifikan kepada keputusan pembelian koyo cabe di Surabaya. Harga memengaruhi signifikan kepada keputusan pembelian koyo cabe di Surabaya. Distribusi memengaruhi signifikan kepada keputusan pembelian koyo cabe di Surabaya. Brand awareness memengaruhi signifikan kepada kepuasan pelanggan koyo cabe di Surabaya. Harga tidak memengaruhi signifikan kepada kepuasan pelanggan koyo cabe di Surabaya. Distribusi memengaruhi signifikan kepada kepuasan pelanggan koyo cabe di Surabaya. Keputusan pembelian koyo cabe secara langsung memengaruhi signifikan kepada kepuasan pelanggan di Surabaya.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Harga, Distribusi, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini penggunaan koyo/obat tempel di kulit (*transdermal patch*) adalah salah satu cara alternatif penyembuhan yang praktis, mudah dan lebih disukai oleh kalangan masyarakat. Koyo biasanya dipakai dengan ditempelkan (*patch*) pada bagian tubuh luar yang nyeri. Pemilihan produk *analgesik eksternal* (NSAID topikal) berupa koyo dianggap lebih tepat guna, karena obat luar (bukan obat oral/diminum) dan tidak menimbulkan resiko jangka panjang serta tidak ada efek samping yang berlebihan di dalam tubuh. Salah satu jenis produk *transdermal patch* yang banyak beredar dimasyarakat salah satunya adalah koyo cabe. Koyo cabe merupakan produk pertama PT Indo Abadi Sarimakmur (INDOSAR) yaitu berupa plester obat yang menjadi simbol perusahaan dan produknya yang paling terkenal hingga sekarang. Sebagaimana laman informasi (Indosar.co.id, 2023) saat ini PT INDOSAR memiliki lebih dari 30 variasi produk plester obat seperti TAKAHI dan OKE PLAST yang kualitasnya setara dengan KOYO CABE yang lebih populer duluan. Masa sekarang, perusahaan ini memiliki 5 kantor wilayah yang masing-masing bertanggung jawab untuk berdistribusi dengan lokasi kota besar seperti Surabaya, Jakarta, Semarang, Bandung, dan Palembang. Seiring berkembangnya situasi, PT INDOSAR terus mengikuti peralihan waktu dengan berinovasi dan lebih berkembang untuk memastikan bahwa perusahaan ini mampu memberikan produk berkualitas kepada pelanggan. Pada tahun 1997, Indosar memiliki tonggak sejarah dimana perusahaan memperoleh sertifikat GMP dari Kementerian Kesehatan Indonesia untuk plester obat dan produk medis lainnya. Koyo cabe merupakan salah satu produk dari PT INDOSAR berupa *medicated plaster*, lebih praktis dan mudah digunakan serta disimpan.

Research gap dalam kaitannya dengan variabel *brand awareness* dalam riset ini antara lain, menurut (Victoria,., Utama, 2022) adanya hubungan positif antara pengenalan merek dan minat konsumen terhadap suatu barang tertentu. Temuan penelitian Tumanggor dan Hidayat (2018) memperlihatkan yaitu pelanggan dapat membedakan antara dapat dipercaya dan berkualitas tinggi. Hasil riset tersebut sependapat dengan teori Tjiptono dalam Putra et al. (2022) dalam proses pengambilan keputusan yang diperluas, jenis pengambilan keputusan yang paling menyeluruh, konsumen mencari informasi tentang suatu produk atau merek untuk mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif, dimulai dengan pengenalan suatu masalah atau kebutuhan yang dapat diatasi melalui pembelian suatu produk.

Sedangkan *research gab* dalam kaitannya dengan variabel harga menurut (Gunarsih & Tamengkel, 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga memengaruhi signifikan kepada keputusan pembelian. Sejalan juga dengan hasil riset oleh (Kambali & Syarifah, 2020) memperlihatkan yaitu biaya merupakan pertimbangan utama bagi pembeli. Hasil riset ini memperlihatkan yaitu pelanggan pada Toko Bangunan Pelita Jaya di Buyungin Amurang mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian. Hal ini memperlihatkan yaitu konsumen membuat sebagian besar pilihan pembelian mereka berdasarkan pada seberapa besar mereka memandang suatu barang bernilai. Ketika biaya menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, konsumen sangat terpengaruh oleh faktor tersebut. Hasil ini memberikan kepercayaan terhadap gagasan (Kotler & Armstrong, 2012) bahwa penetapan harga psikologis digunakan dalam penyesuaian harga. Harga yang tinggi membuat pembeli enggan, sedangkan harga yang rendah mendorong mereka (Kotler, 2016). Banyak pembeli yang salah

berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas produk yang lebih tinggi. Hal ini terjadi ketika harga suatu produk merupakan satu-satunya informasi yang diberikan kepada konsumen.

Sebagaimana *research gap* dalam kaitannya dengan variabel distribusi menurut (Darsono & Husda, 2020) dalam penelitiannya jelas sekali bahwa distribusi mempunyai peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada keinginan pelanggan untuk memperoleh barangnya. Sesuai dengan hasil ini, dalam penelitian (Wijaya et al., 2019) menegaskan bahwa saluran distribusi memiliki dampak signifikan dan menguntungkan kepada pengambilan keputusan konsumen.

Research gap variabel keputusan pembelian hasil dari (Wiyanto, 2020) dari penelitiannya yang menyimpulkan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama memengaruhi signifikan kepada variabel keputusan pembelian. Sependapat dengan riset tersebut, hasil dari penelitian (Tjia et al., 2018) terbukti bahwa variabel harga, kualitas produk dan distribusi memengaruhi signifikan kepada keputusan pembelian produk PT Duta Kreasi Teknik Samarinda. Hasil riset tersebut sependapat dengan teori (Kotler & Armstrong, 2012) yaitu keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan.

Research gap variabel kepuasan pelanggan hasil dari penelitian (Mahanani & Sari, 2019) pengenalan produk, loyalitas merek, dan harga yang kompetitif semuanya dikaitkan dengan kepuasan pelanggan, menurut penelitian. Inilah sebabnya, jika semuanya sama, basis klien yang lebih besar merupakan tanda merek yang sukses. Pelanggan yang sudah berpengalaman dalam suatu merek memahami semua cara yang dapat meningkatkan kehidupan mereka. Pendekatan harga yang lebih baik juga akan menghasilkan konsumen yang puas, meskipun segala sesuatunya dianggap setara. Pasalnya, struktur harga perusahaan masih banyak membebani konsumen. Akibatnya, rencana harga harus sejalan dengan kemampuan audiens yang dituju. Harga, promosi penjualan, dan citra merek semuanya terbukti mempunyai pengaruh positif dan besar terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian bertajuk Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Suastini & Mandala, 2019). Kepuasan pelanggan memengaruhi signifikan dan positif terhadap repeat business. Sedangkan, emosi yang ditimbulkan oleh perbandingan antara kinerja produk aktual dan harapan seseorang adalah cara kita mengkarakterisasi kepuasan (Kotler, 2016). Jika hasil yang dijanjikan tidak dipenuhi, pelanggan akan merasa tidak puas. Hanya ketika kebutuhan mereka terpenuhi barulah pelanggan dianggap puas. Ketika hasilnya melebihi ekspektasi pelanggan, mereka sangat gembira atau merasakan ada kepuasan.

Hasil Studi (Ilham, 2020) menyatakan bahwa Harga terbukti mempunyai hubungan positif dan pengaruh signifikan kepada pilihan pembelian untuk faktor kualitas produk yang berhubungan dengan patch Hansaplast di Tangerang, sedangkan variabel citra merek terbukti mempunyai hubungan yang baik namun tidak memengaruhi signifikan. Penelitian lain memperlihatkan yaitu keputusan mungkin berdampak positif pada kebahagiaan pelanggan. Faktor-faktor barang koyo mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap pilihan akhir pelanggan, menurut studi penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2016) untuk memberikan jawaban yang sesuai dan memenuhi persyaratannya, peneliti harus menggunakan teknik seperti wawancara dan penyebaran kuesioner kepada populasi sasaran. Strategi ini berpotensi membantu

menargetkan audiens tertentu dengan promosi. Strategi ini akan membantu perusahaan lebih mempromosikan manfaat layanannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Suatu perusahaan atau organisasi supaya dapat menjalankan operasionalnya maka Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) “*marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Salah satu konsep inti pada pemasaran yakni nilai pelanggan dan kepuasan (*customer value and satisfaction*), nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen. Sebagaimana menurut Kotler dan Armstrong (dalam Indrasari, 2019, pp. 70–71) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Brand Awareness

Menurut (Wardhana, 2022) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu.

Harga

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Menurut Sumarwan (dalam Nangoy et al., 2019) menyebutkan tiga atribut penting yang sering digunakan untuk mengevaluasi, yaitu harga, merek, dan negara asal atau pembuat produk. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar.

Distribusi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) tempat atau saluran distribusi yaitu “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen.

Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain". Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs *website*.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif yang digunakan. Investigasi ini menggunakan metodologi *post-hoc (ex post facto)* berdasarkan tanggapan survei. Agen, distributor, dan pelanggan/konsumen dari wilayah Surabaya tengah, timur, selatan, barat, dan utara akan ambil bagian dalam penelitian tersebut. Adapun alasan memilih lokasi penelitian yang tersebar diseluruh wilayah Kota Surabaya, yaitu agar hasil dari penyebaran menjadi merata dan menghasilkan informasi yang representatif sehingga riset ini dapat dikategorikan penelitian yang valid. Penelitian akan dilakukan pada periode bulan April 2023. Populasi pada riset ini adalah seluruh agen, distributor maupun konsumen koyo cabe di Kota Surabaya ada 300 pelanggan. Riset ini mengadopsi pendapat ahli (rumus Slovin) yang mana sampel penelitian berjumlah 75 pelanggan yang terbagi di seluruh wilayah di Kota Surabaya. Data untuk riset ini dikumpulkan dengan menggunakan metode yang disebut simple random sampling (Sugiyono, 2015:119), yaitu sampel diambil secara acak dari populasi tanpa mempertimbangkan faktor demografi atau geografis. Data untuk riset ini berasal dari kuesioner yang dikirimkan ke subkelompok populasi yang diteliti secara signifikan secara statistik. Data untuk proyek ini akan dikelola menggunakan *SmartPLS 4.0.9.3* (analisis model luar, analisis model dalam, dan *bootstrapping*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Koyo Cabe di Surabaya

Studi memperlihatkan yaitu keakraban pelanggan dengan suatu merek mempunyai pengaruh besar terhadap kemungkinan mereka untuk membeli (dengan nilai parameter 0,314). Hal ini didukung dengan analisis koefisien jalur yang menghasilkan nilai T-statistik sebanyak $3,041 > 1,96$ pada tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Hasil temuan memperlihatkan yaitu Kesadaran Merek mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian pada sampel riset ini.

Bisnis di industri barang berkualitas perlu melakukan yang terbaik untuk membuat produk mereka menonjol dari persaingan karena dampak kesadaran merek terhadap penjualan. Menurut Humdiana (Wilujeng & Edwar, 2014), konsumen lebih cenderung membeli merek terkenal karena lebih nyaman berbisnis dengan merek tersebut. Meskipun koyo cabe dinilai memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi, tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi, dan posisi sebagai TOP BRAND, namun masih terdapat kompetitor yang berusaha mengejar kesuksesannya. Oleh karena itu, bisnis ini menyadari perlunya mempertahankan pangsa pasarnya dalam menghadapi persaingan yang ketat dan akan terus melakukannya dengan, antara lain, memperkuat reputasi mereknya. Jika merek suatu perusahaan tidak disukai, maka akan sulit menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Harga terhadap Keputusan Pembelian Koyo Cabe di Surabaya

Riset memperlihatkan yaitu Harga mempunyai nilai pengaruhnya positif signifikan kepada Keputusan Pembelian, bernilai koefisien parameter 0,270. Hal ini bisa diamati melalui hasil *path coefficient* yang menampilkan nilai *T-statistics* sebanyak $2,177 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,030 < 0,05$. Berlandaskan perhitungan secara *statistic* tersebut alhasil bisa menyimpulkan yaitu Harga memengaruhi signifikan kepada Keputusan Pembelian pada sampel riset ini, sehingga H3 yang menyatakan bahwa Harga memengaruhi terhadap Keputusan

Pembelian koyo cabe di Surabaya.

Harga merupakan salah satu faktor dalam bauran pemasaran. Selain itu, penetapan harga menampilkan kepada klien bagaimana perusahaan menghargai produk dan nama produknya kepada konsumen yang tepat. Ketersediaan konsumen untuk memperhatikan harga saat melakukan pembelian didukung oleh penelitian (Kotler & Armstrong, 2012). Konsumen cenderung tidak membeli jika harganya tinggi dan lebih besar kemungkinannya untuk membeli jika harganya rendah. Karena harga produk yang murah diharapkan dapat menarik minat konsumen koyo cabe.

Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Koyo Cabe di Surabaya

Riset memperlihatkan yaitu Distribusi mempunyai nilai pengaruhnya positif bersignifikan kepada Keputusan Pembelian, bernilai koefisien parameter 0,427. Hal ini bisa diamati melalui hasil *path coefficient* yang menampilkan nilai *T-statistics* sebanyak $3,245 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,001 < 0,05$. Berlandaskan perhitungan secara *statistic* tersebut alhasil bisa menyimpulkan yaitu Distribusi memengaruhi bersignifikan kepada Keputusan Pembelian pada sampel riset ini, sehingga H4 yang menyatakan bahwa Distribusi memengaruhi terhadap Keputusan Pembelian koyo cabe di Surabaya.

Keberhasilan suatu bisnis bergantung pada seberapa luas produknya tersedia bagi pelanggan dan apa yang akhirnya diputuskan untuk dibeli oleh konsumen tersebut. Darsono dan Husda (2020) menyatakan bahwa distribusi mencakup berbagai macam kegiatan dengan tujuan menyampaikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan cara yang efisien dan efektif. Istilah “distribusi” digunakan untuk menggambarkan kemudahan konsumen di Kota Surabaya dalam memperoleh produk koyo cabe.

Brand Awareness terhadap Kepuasan Pelanggan Koyo Cabe di Surabaya

Riset memperlihatkan yaitu *Brand Awareness* mempunyai nilai pengaruhnya positif bersignifikan kepada Kepuasan Pelanggan, bernilai koefisien parameter 0,455. Hal ini bisa diamati melalui hasil *path coefficient* yang menampilkan nilai *T-statistics* sebanyak $3,625 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Berlandaskan perhitungan secara *statistic* tersebut alhasil bisa menyimpulkan yaitu *Brand Awareness* memengaruhi bersignifikan kepada Kepuasan Pelanggan pada sampel riset ini, sehingga H5 yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* memengaruhi terhadap Kepuasan Pelanggan koyo cabe di Surabaya.

Kesadaran merek mengacu pada pengenalan dan kemampuan pelanggan untuk mengingat informasi tentang merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (dalam Wardhana, 2022) merek adalah “tanda, nama, sinyal, simbol, atau desain khas apa pun” yang membantu konsumen mengidentifikasi barang atau jasa penjual satu dibandingkan penjual lainnya. Menyebarkan informasi dan membuat orang mengingat merek koyo cabe adalah dua langkah terpenting dalam membangun pengenalan merek di kalangan masyarakat umum. Kecenderungan pelanggan untuk mempertimbangkan atau memilih suatu merek meningkat ketika mereka sudah familiar dengan merek tersebut. Merek harus berada di garis depan pikiran konsumen sehingga mereka dapat mengantisipasi pembelian di masa depan dan membangkitkan minat terhadap produk tanpa konsumen harus melakukan upaya khusus.

Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Koyo Cabe di Surabaya

hasil riset menampilkan hal yang berbeda, bahwa Harga mempunyai nilai pengaruhnya negatif dan tidak signifikan kepada Kepuasan Pelanggan, bernilai koefisien parameter 0,171. Hal ini bisa diamati melalui hasil *path coefficient* yang menampilkan nilai *T-statistics* sebanyak $1,685 < 1,96$ dan nilai *p-value* $0,092 > 0,05$. Berlandaskan perhitungan secara *statistic* tersebut alhasil bisa menyimpulkan yaitu Harga tidak memengaruhi bersignifikan kepada Kepuasan Pelanggan pada sampel riset ini, sehingga H6 yang menyatakan bahwa Harga tidak memengaruhi terhadap Kepuasan Pelanggan koyo cabe di Surabaya.

Bagi Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah nilai nominal tertentu yang mengukur kelayakan pembelian suatu produk atau jasa. Bisnis hanya dapat memperoleh keuntungan

dengan menetapkan harga yang lebih rendah dari rata-rata pasar. Hanya saja penetapan harga tidak membebani uang perusahaan dalam bauran pemasaran; tiga elemen lainnya (produk, distribusi, dan promosi) semuanya berfungsi. Selain itu, harga merupakan elemen fleksibel dalam bauran pemasaran yang dapat disesuaikan dengan cepat. Meskipun demikian, sejumlah perbedaan pendapat mungkin ditemukan di bidang bisnis dan pemasaran. Pelanggan yang mencari barang dengan manfaat yang sebanding dapat memilih barang yang lebih murah namun tetap berkualitas bagus.

Distribusi Memengaruhi secara Signifikan kepada Kepuasan Pelanggan Koyo Cabe di Surabaya.

Distribusi mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan besar terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh statistik (nilai koefisien parameter sebanyak 0,342). Hal ini didukung dengan analisis koefisien jalur yang menghasilkan T-statistik sebanyak 2,422 > 1,96 pada tingkat signifikansi $0,015 < 0,05$. Hasil tersebut memperlihatkan yaitu Distribusi memang memengaruhi besar terhadap Kepuasan Pelanggan pada sampel yang digunakan dalam riset ini, oleh karena itu menerima (mendukung) H7 dan Hipotesis Penelitian yang menyatakan bahwa Distribusi memengaruhi terhadap Kepuasan Pelanggan koyo cabe di Surabaya.

Kepuasan produk mungkin dipengaruhi secara signifikan oleh bauran pemasaran, yang terdiri dari unsur-unsur seperti barang, harga, promosi, dan distribusi. Bauran pemasaran terdiri dari penggabungan strategi pemasaran khusus perusahaan dengan komoditas berbiaya rendah yang diproduksi secara massal yang ditawarkan melalui saluran distribusi yang sudah mapan. Bisnis yang sukses memahami pentingnya mendistribusikan barang dan jasa mereka kepada pelanggan dengan cara yang menghasilkan kepuasan dan, pada akhirnya, loyalitas mereka. Jika mereka melakukan tugasnya dengan baik, pakar manajemen distribusi harus mampu membuat klien mereka merasa nyaman dan percaya diri dalam melakukan pembelian. Persaingan sangat ketat di pasar tradisional, sehingga perusahaan harus menarik klien dengan menawarkan beragam pilihan produk dan layanan. Memuaskan pelanggan yang paling berharga saja tidak cukup; dalam hal ini juga perlu mendatangkan pelanggan baru yang benar-benar diperlukan.

Keputusan Pembelian Koyo Cabe terhadap Kepuasan Pelanggan di Surabaya

Korelasi positif antara keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (koefisien parameter 0,635) menampilkan adanya dampak yang besar. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value koefisien rute sebanyak $0,004 < 0,05$ dan nilai T-statistics sebanyak $2,899 > 1,96$. Berlandaskan angka-angka tersebut, maka baik hipotesis penelitian maupun H8 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan di Surabaya dipengaruhi oleh keputusan pembelian mereka terhadap koyo cabe, diterima (didukung).

Kepuasan pelanggan (kepuasan) adalah jumlah reaksi positif dan negatif pembeli terhadap suatu layanan atau produk setelah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman dengannya. Studi (Fitri, 2020) memperlihatkan yaitu tingkat kepuasan pelanggan sebanding dengan penilaian mereka terhadap kualitas layanan yang diterimanya. Kepuasan pelanggan yang berkelanjutan terhadap pembelian mereka akan mempunyai pengaruh yang membangun terhadap keuntungan perusahaan.

Brand Awareness terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Koyo Cabe di Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama memiliki nilai pengaruh negatif dan tidak signifikan, dengan nilai koefisien parameter 0,199. Hal ini dapat dilihat dari hasil path coefficient yang menunjukkan nilai T-statistics sebesar $1,958 < 1,96$ dengan nilai p value $0,050 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan secara statistik tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness secara tidak langsung spesifik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada sampel penelitian ini, sehingga H9 yang menyatakan bahwa Brand Awareness secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

melalui Keputusan Pembelian Koyo Cabe di Surabaya dan Hipotesis Penelitian berarti ditolak (tidak didukung).

Brand Awareness memiliki peranan penting dalam proses pemasaran, maka dari itu perusahaan yang bergerak dibidang kualitas produk harus benar-benar teliti dan mempunyai inovasi agar calon pembeli mampu mengenali atau mengingat kembali suatu merek tertentu. Menurut Humdiana (Wilujeng & Edwar, 2014) konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan adanya brand awareness dari koyo cabe yang sudah terjamin, harga dipasaran yang murah dan bersaing, serta distribusi yang lebih cepat, secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan pembelian para pelanggan sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan.

Serta penelitian dari (Ilham, 2020) variabel kualitas produk, harga memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel citra merek memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Temuan lain menunjukkan bahwa keputusan memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Koyo Cabe di Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama memiliki nilai pengaruh negatif dan tidak signifikan, dengan nilai koefisien parameter 0,171. Hal ini dapat dilihat dari hasil path coefficient yang menunjukkan nilai t-statistics sebesar $1,685 < 1,96$ dengan nilai p value $0,092 > 0,05$. Berdasarkan perhitungan secara statistic tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Harga secara tidak langsung spesifik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada sampel penelitian ini, sehingga H10 yang menyatakan bahwa Harga secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Koyo Cabe di Surabaya.

Harga adalah suatu nominal tertentu yang merupakan ukuran bagi kepantasan pembelian suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Sementara harga adalah suatu nominal tertentu yang merupakan ukuran bagi kepantasan pembelian suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya.

Dengan adanya brand awareness dari koyo cabe yang sudah terjamin, harga dipasaran yang murah dan bersaing, serta distribusi yang lebih cepat, secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan pembelian para pelanggan sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan.

Serta penelitian dari (Ilham, 2020), dalam temuan hasil penelitian yakni pada hansaplasi koyo di Tangerang variabel kualitas produk, harga memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel citra merek memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Temuan lain menunjukkan bahwa keputusan memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Koyo Cabe di Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Distribusi, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama memiliki nilai pengaruh negatif dan tidak signifikan, dengan

nilai koefisien parameter 0,271. Hal ini dapat dilihat dari hasil path coefficient yang menunjukkan nilai T-statistics sebesar $2,295 > 1,96$ dengan nilai p value $0,022 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan secara statistic tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Distribusi secara tidak langsung spesifik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada sampel penelitian ini, sehingga H11 yang menyatakan bahwa Distribusi secara tidak langsung berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Koyo Cabe di Surabaya dan Hipotesis Penelitian berarti diterima (didukung).

Distribusi merupakan sebuah produk yang memiliki peranan penting bagi perusahaan agar dapat menyalurkan produk sampai ditangan pelanggan, serta dapat membuat sebuah keputusan pembelian dari pelanggan. Definisi distribusi ialah berbagai aktivitas yang berusaha mempermudah penyampaian, penyerahan, atau penyaluran barang dan jasa dari produsen, sehingga sesuai dengan apa yang diperlukannya (Darsono & Husda, 2020). Dengan adanya brand awareness dari koyo cabe yang sudah terjamin, harga dipasaran yang murah dan bersaing, serta distribusi yang lebih cepat, secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan pembelian para pelanggan sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan.

Serta penelitian dari (Ilham, 2020) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian (Kasus:Hansaplast Koyo Di Tangerang)", dalam temuan hasil penelitian yakni pada hansaplast koyo di Tangerang variabel kualitas produk, harga memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel citra merek memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Temuan lain menunjukkan bahwa keputusan memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan sebagaimana dideskripsikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Brand awareness*, harga dan distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian koyo cabe di Surabaya, Ada pengaruh secara signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian koyo cabe di Surabaya, Ada pengaruh secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian koyo cabe di Surabaya, Ada pengaruh secara signifikan antara distribusi terhadap keputusan pembelian koyo cabe di Surabaya, Ada pengaruh secara signifikan antara *brand awareness* terhadap kepuasan pelanggan koyo cabe di Surabaya, Tidak ada pengaruh secara signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan koyo cabe di Surabaya, Ada pengaruh secara signifikan antara distribusi terhadap kepuasan pelanggan koyo cabe di Surabaya, Ada pengaruh secara signifikan antara keputusan pembelian koyo cabe terhadap kepuasan pelanggan di Surabaya, Secara tidak langsung tidak berpengaruh antara *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Koyo Cabe di Surabaya, Secara tidak langsung tidak berpengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Koyo Cabe di Surabaya, Secara tidak langsung berpengaruh antara Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Koyo Cabe di Surabaya,

SARAN

Berdasarkan hasil studi pada penelitian ini dapat diberikan saran oleh peneliti bahwa Manajemen PT. Indo Abadi Sarimakmur (INDOSAR) harus lebih aktif lagi dalam melakukan promosi harga melalui *brand awareness*, sehingga konsumen sebagai pelanggan akan lebih dapat meningkatkan loyalitasnya. Sebagaimana peranan harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak

pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi dan pencapaian perusahaan. Oleh karena itu bagi PT.Indosar sebaiknya lebih meningkatkan peranan harga guna lebih baik lagi dalam persaingan. Sedangkan untuk *brand awareness* dan distribusi harus tetap ditingkatkan demi keputusan pembelian konsumen dan berdampak pada kepuasan pelanggan koyo cabe di Surabaya.

Kemudian bagi peneliti, penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan peneliti yaitu pada penelitian ini hanya melihat beberapa variabel penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel intervensi dan kepuasan pelanggan, sehingga penelitian di masa mendatang diharapkan dapat mengembangkan variabel yang mungkin dapat memberikan pengaruh yang lebih besar dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Darsono, & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Mulia Makmur Lestari. *Emba*, 8(3), 44–53.
- Fitri, A. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Sambal Lalap Cabang Jambi Oleh Konsumen Muslim. *Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Ilham, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Indosar.co.id. (2023). *PT. Indo Abadi Sarimakmur*. IT Dept INDOSAR. <https://www.indosar.co.id/index.php>
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In *UNITOMO PRESS*.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–8. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>
- Kotler P. (2016). Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Penerbit Salemba Empat, Jakarta. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, 3(1), 1–12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran, (Alih bahasa Bob Sabran) Edisike-tigabelas Bahasa Indonesia. *Jakarta: Erlangga.*, 370.
- Mahanani, E., & Sari, B. (2019). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jico Agung Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(02), 194–207. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i02.242>
- Nangoy, S., Mandey, S. L., & Kawet, L. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado. *Bisnis Dan Ekonomi*, 13(1), 104–116.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan

- citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Putra, Y. D., Lisa, L., Sutarno, S., Dewi Anggraini, & Supriyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 133–140. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.402>
- Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 84. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p04>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). In *Alfabeta* (pp. 1–451). Alfabeta.
- Tjia, H. S., Suharno, S., & Kadafi, M. A. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian. *Kinerja*, 14 (2), 92. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i2.2484>
- Tumanggor, R., & Hidayat, R. (2019). The Effect of Brand Awareness on Purchase Decisions (Case Study of Indihome Customers in Bandung City 2018). *E-Proceeding of Applied Science*, 5(1), 57. <https://ekonomi.kompas.com>
- Victoria,. Utama, T. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawara Logistik 1. *Ilmu Manajemen*.
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 105–116.
- Wijaya, F., Andy, A., Vincent, V., Steven, S., & Harahap, R. A. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada Pt. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan). *Jurnal Darma Agung*, 27(2), 973. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v27i2.268>
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 15.
- Wiyanto, F. Ki. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, DIstribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beraskita (Studi Pada Konsumen Produk BerasKita di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(2), 1–11. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6648>