JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 6 No 1 Mei 2026 pp 45-53
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

Pengaruh Brand Awareness, Distribusi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cairan Kimia Otomotif Kalangan Pengguna Mobil (Studi Kasus Pelanggan CV. Devika Jaya Group Area Yogyakarta dan Semarang)

Aryanto Purbantoro[1], Pemilia Sulistyowati[2]
[1] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern (STIE STEKOM) Semarang Jawa Tengah
e-mail: arypurba59@gmail.com
[2] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern (STIE STEKOM) Semarang Jawa Tengah
e-mail: pemilia@stekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah Masuk: 19 September 2025
Revisi: 3 Oktober 2025
Diterima: 22 April 2026
Terbit: 2 Mei 2026

Keywords:
brand awareness;
price;
product distribution;
purchasing decisions

** korespondensi : arypurba59@gmail.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/3xzcg407

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand awareness, product distribution, and price on purchasing decisions for automotive chemical fluids among customers of CV. Devika Jaya Group in Yogyakarta and Semarang. The study used a quantitative approach with a survey technique using a questionnaire to 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression using SPSS 26. The results indicate that partially, brand awareness, product distribution, and price have a positive and significant influence on purchasing decisions. Price has the most dominant influence, followed by product distribution and brand awareness. Simultaneously, these three variables explain 72.7% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 27.3% is influenced by factors outside the research model. These findings confirm that an effective marketing strategy depends not only on competitive pricing but also on brand awareness and effective product distribution.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, distribusi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian cairan kimia otomotif pada pelanggan CV. Devika Jaya Group di Yogyakarta dan Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner kepada 100 responden. Data dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS 26 Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand awareness*, distribusi produk, dan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memberikan pengaruh paling dominan, diikuti distribusi produk dan brand awareness. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 72,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 27,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada harga yang kompetitif, tetapi juga pada tingkat kesadaran merek dan efektivitas distribusi produk.

Kata Kunci: *brand awareness*, distribusi produk, harga, keputusan pembelian

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia otomotif di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah kendaraan bermotor, khususnya mobil, yang melintas di jalanan. Seiring dengan kemajuan ini, desakan akan perlengkapan pemeliharaan dan proteksi kendaraan, termasuk cairan kimia otomotif, juga mengalami kenaikan. Dalam kondisi ini, perusahaan sebagai CV. Devika Jaya Group yang bergiat di bidang distribusi cairan kimia otomotif memegang kemungkinan strategi untuk berkembang.

Berdasarkan teori [1] keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan produk atau layanan mana yang akan mereka beli setelah melalui serangkaian pertimbangan dan evaluasi. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kesadaran merek, kualitas produk, harga, distribusi, serta promosi. [1] menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut [2] juga berpendapat bahwa brand awarness terkait dengan kekuatan informasi merek yang memungkinkan pemasar untuk mengukur kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi. Menurut teori pemasaran, brand awareness mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Tingginya tingkat kesadaran merek menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk mempertimbangkan dan memilih produk tersebut di antara berbagai pilihan yang tersedia di pasar.

Menurut teori efektivitas distribusi (*Distribution Effectiveness Theory*) menekankan pada pentingnya efektivitas distribusi dalam mencapai keunggulan kompetitif. Menurut Tjiptono [3] menyatakan bahwa distribusi ialah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Efektivitas distribusi dapat diukur melalui ketersediaan produk, waktu pengiriman, dan biaya distribusi.

Menurut [4] harga adalah nominal yang dibayar dengan cara-cara atau syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Sedangkan [4] mengatakan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Harga menjadi poin utama dalam keputusan pembelian bagi konsumen setelah pertimbangan brand awareness dan distribusi produk.

Namun, dalam realitas pasar, masih terdapat sejumlah permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan seperti CV. Devika Jaya Group. Di antaranya adalah rendahnya tingkat loyalitas konsumen terhadap merek cairan kimia otomotif yang mereka distribusikan, fluktuasi permintaan akibat persepsi harga yang tidak stabil, serta keterbatasan distribusi di beberapa wilayah yang berdampak pada keterlambatan pengiriman dan kelangkaan produk. Selain itu, kesadaran merek di kalangan konsumen akhir masih tergolong rendah dibandingkan dengan merek-merek pesaing yang lebih gencar melakukan promosi. Permasalahan-permasalahan ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan persepsi dan keputusan pembelian konsumen di lapangan.

Kebaruan (*Novelty*) dari judul studi ini terletak pada pendekatan integratif yang mengkaji pengaruh *brand awareness*, distribusi produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian cairan kimia otomotif, khususnya dalam konteks pasar lokal di Yogyakarta dan Semarang yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Fokus pada industri cairan kimia otomotif dengan studi kasus pada distributor regional memberikan kontribusi orisinal terhadap literatur pemasaran di sektor otomotif, yang selama ini lebih banyak berfokus pada kendaraan atau suku cadang utama. Penelitian ini juga menawarkan perspektif praktis yang relevan bagi perusahaan distributor dalam menyusun strategi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika konsumen lokal.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh brand awareness, distribusi, dan harga terhadap keputusan pembelian, sebagian besar studi tersebut dilakukan secara parsial maupun pada sektor

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

industri yang berbeda, seperti produk konsumsi umum atau jasa, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif dalam konteks industri cairan kimia otomotif. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung lebih menitikberatkan pada satu atau dua variabel pemasaran saja, sehingga hubungan simultan antara brand awareness, efektivitas distribusi, dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian masih relatif terbatas.

Di sisi lain, konteks geografis juga menjadi celah penelitian, di mana kajian empiris yang berfokus pada pasar lokal seperti Yogyakarta dan Semarang, khususnya pada perusahaan distributor regional, masih jarang ditemukan. Padahal, karakteristik pasar lokal memiliki dinamika tersendiri yang dapat memengaruhi perilaku konsumen secara berbeda dibandingkan dengan pasar nasional atau global. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model analisis yang komprehensif untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri cairan kimia otomotif

Berdasarkan latar belakang tersebut, analisis ini bertujuan untuk membahas pengaruh *brand awareness*, distribusi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian cairan kimia otomotif di kalangan pemakai mobil, dengan studi kasus pada pelanggan CV. Devika Jaya Group di kawasan Yogyakarta dan Semarang. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan bermanfaat bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi perdagangan mereka, sesuai dengan konteks dan dinamika pasar otomotif di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi. [5] menegaskan bahwa *brand awareness* adalah tahap awal dalam proses pembelian konsumen, di mana merek yang lebih dikenal akan lebih mudah diingat dan dipertimbangkan dibandingkan merek yang asing. Kesadaran merek berperan penting dalam membangun asosiasi positif, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.

Menurut Keller dalam [6], terdapat empat tingkatan *brand awareness:*

a. *Top of Mind*: merek pertama yang diingat konsumen ketika diminta menyebutkan produk pada kategori tertentu.
b. *Brand Recall*: kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan stimulus.
c. *Brand Recognition*: kemampuan konsumen mengenali suatu merek setelah diberikan stimulus.
d. *Unaware of Brand*: tingkat terendah, di mana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek.

Indikator yang umum digunakan untuk mengukur brand awareness antara lain *recall*, *recognition*, *purchase consideration*, dan *consumption* Durianto dalam [7]. Penelitian [8] menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut karena diasosiasikan dengan kualitas dan keandalan. Studi [9] juga menegaskan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion, sedangkan [10] menemukan bahwa tingginya kesadaran merek meningkatkan pembelian berulang dalam industri minuman.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berfungsi sebagai pintu masuk konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk. Perusahaan dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan pasar.

2.2. Distribusi Produk

Saluran distribusi merupakan suatu jalur atau serangkaian perantara, baik yang dikelola oleh pemasar maupun secara mandiri dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen [11]. Distribusi produk adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan waktu, tempat, jumlah, dan kondisi yang diperlukan [12]. Saluran distribusi dapat berupa distribusi langsung (produsen → konsumen) maupun tidak langsung melalui perantara (produsen → pedagang besar/pengecer → konsumen). Tujuan distribusi antara lain: (1) mempermudah konsumen memperoleh produk, (2) menjaga stabilitas penjualan, (3) mengoptimalkan kepuasan konsumen melalui ketersediaan produk, serta (4) membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Indikator distribusi yang banyak digunakan mencakup sistem transportasi, ketersediaan produk,

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

waktu penantian, serta harga distribusi [5]. Beberapa penelitian menegaskan pentingnya distribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian. [13] menunjukkan bahwa sistem distribusi yang baik meningkatkan kepuasan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian di industri makanan cepat saji. [14] menemukan bahwa distribusi yang merata dan tepat waktu mampu memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam konteks produk otomotif, distribusi yang efektif menjadi krusial karena konsumen mengharapkan ketersediaan produk pemeliharaan kendaraan tanpa hambatan Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa semakin baik distribusi produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2.3 Harga

Harga merupakan satu-satunya alat yang menghasilkan pendapatan dari elemen bauran pemasaran bagi bisnis. Harga yang ditetapkan perusahaan untuk produk sangat penting dalam hal pengembalian investasi yang telah dilakukan. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, dan merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan [5]. [12] menyebut harga sebagai faktor yang secara langsung memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan. Konsumen tidak hanya menilai keterjangkauan harga, tetapi juga kesesuaiannya dengan kualitas dan manfaat produk. Harga merupakan indikator penentu yang dipertimbangkan konsumen saat membeli suatu produk [15].

Indikator harga menurut [16] meliputi:

a. Keterjangkauan harga – apakah konsumen dapat membeli produk sesuai daya belinya.
b. Kesesuaian harga dengan kualitas – harga yang lebih tinggi sering dipersepsikan sebagai indikator kualitas.
c. Daya saing harga – membandingkan harga produk dengan pesaing.
d. Kesesuaian harga dengan manfaat – konsumen bersedia membayar lebih jika manfaat produk sesuai harapan

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya.. [17] menegaskan bahwa harga kompetitif meningkatkan minat beli konsumen ritel. Dalam industri otomotif, harga sering menjadi faktor dominan karena konsumen membandingkan nilai yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi faktor kunci keberhasilan dalam menarik konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

[18] menyatakan bahwa keputuan pembelian adalah saat dimana konsumen benar-bnars memutusjkan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian ([19]. Menurut [5], keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional. [20]amendefinisikan keputusan pembelian sebagai aktivitas individu yang terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan mengenai pembelian produk.

Simamora dalam [21] menyebut empat indikator utama keputusan pembelian, yaitu: kebutuhan dan keinginan akan produk, keinginan untuk mencoba, keyakinan terhadap produk, dan keputusan pembelian ulang. Penelitian [22] menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan refleksi keberhasilan strategi pemasaran dalam memenuhi harapan konsumen.

2..5 Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Sabrina menemukan bahwa *brand awareness* dan harga mempernagurhi keputusan pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan antara *brand awareness*, distribusi produk, harga, dan keputusan pembelian. [23] menemukan bahwa *brand awareness*, *brand image*, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Wuling. [24] menyatakan bahwa *brand awareness* memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian pada industri otomotif Honda. [25] membuktikan bahwa *brand awareness*, *brand image,* dan harga memengaruhi keputusan pembelian mobil.
Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
H2: Distribusi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
H3: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
H4: Brand awareness, distribusi produk, dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

3 METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research yang bertujuan menganalisis pengaruh brand awareness, distribusi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian cairan kimia otomotif. Lokasi penelitian adalah pelanggan CV. Devika Jaya Group di Yogyakarta dan Semarang. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan perusahaan dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* sehingga diperoleh 100 responden, dipilih melalui teknik simple random sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala *Likert* 1–5, sedangkan data sekunder berasal dari laporan perusahaan. Variabel penelitian meliputi: (1) *brand awareness* (X1) dengan indikator *recall*, *recognition, purchase consideration*, dan *consumption*; (2) distribusi produk (X2) dengan indikator transportasi, ketersediaan, waktu penantian, dan efektivitas distribusi; (3) harga (X3) dengan indikator keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan promosi harga; serta (4) keputusan pembelian (Y) dengan indikator kebutuhan, keinginan mencoba, keyakinan, dan pembelian ulang. Uji validitas dilakukan dengan korelasi *Pearson*, sedangkan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* (>0,70). Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 26, meliputi uji asumsi klasik, uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Relabilitas

Hasil uji validitas (Tabel 1) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel brand awareness, distribusi produk, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,194) dengan sig < 0,05. Dengan demikian, semua indikator dinyatakan valid. Uji reliabilitas (Tabel 2) juga menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yang berarti instrumen penelitian reliabel dan konsisten untuk digunakan.

Pada setiap gambar harus diberikan keterangan di bawah gambar. Keterangan pada tabel diberikan di atas tabel. Keterangan dituliskan dengan huruf kecil kecuali pada karakter pertama pada tiap kalimat. Seluruh gambar harus diberi penomoran secara berurutan. Gambar diletakkan di tengah halaman (*center aligned*), sedangkan tabel diawali di pinggir kiri (*left aligned*) halaman.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Tabel	r Hitung	Sig.	Keterangan
Brand Awareness (X1)	X1.1 – X1.4	0,194	0,826 – 0,872	0,000	Valid
Distribusi Produk (X2)	X2.1 – X2.8	0,194	0,398 – 0,914	0,000	Valid
Harga (X3)	X3.1 – X3.8	0,194	0,753 – 0,886	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1 – Y10	0,194	0,489 – 0,899	0,000	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Brand Awarness	0,871	Reliabel
Ditribusi Produk	0,867	Reliabel
Harga	0,938	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,925	Reliabel

4.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas (Tabel 3) menghasilkan nilai sig 0,200 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas (Tabel 4) menunjukkan nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, yang menandakan tidak ada multikolinearitas antarvariabel independen. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas (Tabel 5) memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai sig > 0,05, sehingga model terbebas dari heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan.

Tabe 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.69931567
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.037
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

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

Tabe 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Awareness	0,654	1,528	Tidak terjadi multikolinearitas
Distribusi Produk	0,428	2,337	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,454	2,201	Tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.761	.967		3.891	.000
	Brand Awareness (X1)	-.088	.077	-.139	-1.141	.257
	Distribusi Produk (X2)	-.074	.060	-.186	-1.234	.220
	Harga (X3)	.104	.053	.284	1.633	.099

a. Dependent Variable: Abs_RES

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi (Tabel 6) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand awareness* memiliki nilai koefisien beta 0,188 dengan sig 0,046 (< 0,05). Variabel distribusi produk memiliki koefisien beta 0,311 dengan sig 0,012 (< 0,05). Sementara itu, variabel harga memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien beta 0,402 dan sig 0,000 (< 0,05).

Tabel 6 Hasil Uji Linier Berganda

Variabel Independent	Adjusted R Square	Unstandardize Coeffi cients Beta	Coeffi cients std Eror	t	Sig	Ket	Uji F
Brand Awarness	0,727	0,188	0,129	2,466	0,046	Signifikan	34.13/0,000
Distribusi Produk		0,508	0,100	5,099	0,000	Signifikan	
Harga		0,486	0,088	5,526	0,000	Signifikan	

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Hasil uji F (Tabel 6) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 34,13 dengan sig 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa brand awareness, distribusi produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,727 (Tabel 8) menunjukkan bahwa 72,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel brand awareness, distribusi produk, dan harga. Sisanya, sebesar 27,3%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.4 DISKUSI

4.4.1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien beta sebesar 0,188 (p = 0,046). Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller dalam [26] yang menyebutkan bahwa brand awareness adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Merek yang lebih dikenal cenderung lebih dipercaya, sehingga mengurangi persepsi risiko. Hasil ini konsisten dengan penelitian [27], [28], yang menemukan bahwa brand awareness meningkatkan kecenderungan pembelian ulang pada industri fashion dan minuman. Dengan demikian, strategi peningkatan *brand awareness* seperti promosi konsisten, penguatan identitas merek, dan kehadiran aktif di media sosial penting bagi CV. Devika Jaya Group.

4.4.2. Pengaruh Distribusi Produk terhadap Kepuutusan Pembelian

Variabel distribusi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta sebesar 0,311 (p = 0,012). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik saluran distribusi yang dijalankan perusahaan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Distribusi yang efektif memastikan ketersediaan produk di tempat dan waktu yang tepat, sehingga memudahkan konsumen dalam mengakses produk. Teori pemasaran menurut Tjiptono (2017) menegaskan bahwa distribusi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan [29] yang menyebutkan distribusi efektif mempercepat pengambilan keputusan pada industri makanan cepat saji, serta [30] yang menemukan distribusi merata meningkatkan loyalitas pelanggan. Bagi perusahaan, hal ini berarti perbaikan sistem logistik dan perluasan jangkauan distribusi merupakan langkah strategis untuk meningkatkan pembelian.

4.4.3. Pengaruh Harga terhadap Kepuutusan Pembelian

Penelitian ini juga membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai beta sebesar 0,402 (p = 0,000). Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan daya beli konsumen sangat menentukan keputusan pembelian. Menurut [5], harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sehingga menjadi faktor utama dalam menentukan daya tarik produk. Temuan ini selaras dengan penelitian [31] yang menunjukkan kesesuaian harga dan kualitas produk elektronik memengaruhi keputusan pembelian, serta [32] yang menegaskan harga kompetitif mendorong minat beli pada sektor ritel. Oleh karena itu, strategi harga yang disesuaikan dengan daya beli konsumen, persepsi nilai produk, dan kondisi persaingan pasar perlu dioptimalkan.

4.4.4. Pengaruh Simultan *Brand Awareness*, Distribusi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 72,7%. Hal ini menandakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan kombinasi dari kesadaran merek, efektivitas distribusi, dan penetapan harga yang tepat. Sisa 27,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti promosi, kualitas produk, atau kepuasan pelanggan, yang dapat dijadikan agenda penelitian berikutnya.

5 KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand awareness*, distribusi produk, dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cairan kimia otomotif pada pelanggan CV. Devika Jaya Group di Yogyakarta dan Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* mendorong

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

konsumen lebih percaya pada merek sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian. Distribusi produk yang efektif memastikan ketersediaan barang dan memudahkan akses konsumen, sehingga mempercepat pengambilan keputusan. Sementara itu, harga merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa strategi harga yang tepat mampu meningkatkan daya tarik produk. Secara simultan, ketiga variabel memberikan kontribusi sebesar 72,7% terhadap variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan disarankan untuk meningkatkan brand awareness melalui strategi promosi yang konsisten, diferensiasi merek, serta pemanfaatan media digital guna memperkuat ingatan dan kepercayaan konsumen. Selain itu, efektivitas distribusi perlu dioptimalkan melalui peningkatan sistem logistik, perluasan jaringan distribusi, serta penempatan produk di lokasi strategis agar lebih mudah diakses oleh konsumen. Dari sisi harga, perusahaan perlu menetapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli pasar serta persepsi nilai produk, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen.

Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan konsumen. Selain itu, penggunaan metode analisis yang lebih komprehensif seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) atau pendekatan longitudinal dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait hubungan antarvariabel. Penelitian juga dapat diperluas pada sektor industri yang berbeda atau wilayah geografis lain guna meningkatkan generalisasi hasil serta memperkaya kajian empiris dalam bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

[1] M. Br Marbun, H. Ali, and F. Dwikoco, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 2, pp. 716–727, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i2.1134.

[2] I. B. M. P. B. Yohana F. C. P. Meilani, and R. R. M. Ian N. Suryawan, "The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty," *J. Manaj.*, vol. 24, no. 3, p. 412, 2020, doi: 10.24912/jm.v24i3.676.

[3] N. T. Risna Kartika, "OPTIMASI DISTRIBUSI DENGAN METODE TRANSPORTASI (STUDI KASUS PADA PABRIK THE X INDAH)," no. 0414059103, pp. 1–19, 2019.

[4] C. Lystia, R. Winasis, H. S. Widianti, and B. Hadibrata, "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Umum Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 4, pp. 392–403, 2022.

[5] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 15th ed. Boston: Pearson, 2014.

[6] B. Riyanto, U. C. M. Nasution, and A. Mulyati, "PENGARUH BRAND IMAGE, DAN GREEN MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE NPURE DI SURABAYA," *GEMAH RIPAH J. Bisnis*, vol. 4, no. 02, pp. 32–43, Jul. 2024, doi: 10.69957/grjb.v4i02.1681.

[7] S. Sari, S. Syamsuddin, and S. Syahrul, "ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR," *J. Bus. Adm.*, vol. 1, no. 1, p. 37, Jan. 2021, doi: 10.31963/jba.v1i1.2678.

[8] C. Baumann, H. Hamin, and A. Chong, "The role of brand exposure and experience on brand recall—Product durables vis-à-vis FMCG," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 23, pp. 21–31, Mar. 2015, doi: 10.1016/j.jretconser.2014.11.003.

[9] Y. Teja and C. M. Firdausy, "Pengaruh citra merek, kesadaran merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pakaian UNIQLO di Jakarta," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 5, pp. 1010–1021, Sep. 2023, doi: 10.24912/jmbk.v7i5.26502.

[10] G. B. ILYAS, S. RAHMI, H. TAMSAH, A. R. MUNIR, and A. H. P. K. PUTRA, "Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 7, no. 9, pp. 427–438, Sep. 2020, doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427.

[11] S. M. Brondoni, "Destructuring of marketing channels and growth of multichannelling. In search of a new model for distribution systems," in *In Competitive Business Management*, 1st ed., Routledge, 2018.

[12] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 3rd ed. Andi: Yogyakarta, 2012.
[13] T. Yulliyanie and W. Evyanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing," *eCo-Buss*, vol. 4, no. 3, pp. 505–515, Apr. 2022, doi: 10.32877/eb.v4i3.283.
[14] A. Rifai, R. D. Gemilang, and L. Noviani, "Pengaruh Intensitas Distribusi Dan Ketepatan Waktu Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Cilegon Distribusindo Raya (Wings)," *J. Bus. Manag. Res.*, vol. 8, no. 1, pp. 69–77, Jun. 2025, doi: 10.55098/tjbmr.v8i1.108.
[15] S. Suparti and F. Evelyna, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacinno di Kebumen," *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 4, no. 6, pp. 788–802, Dec. 2022, doi: 10.32639/jimmba.v4i6.166.
[16] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. Jakarta.: Indeks, 2007.
[17] A. Pratiwi, D. Junaedi, and A. Prasetyo, "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen:," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 150–160, Aug. 2020, doi: 10.47467/elmal.v1i2.473.
[18] S. Prasad, A. Garg, and S. Prasad, "Purchase decision of generation Y in an online environment," *Mark. Intell. Plan.*, vol. 37, no. 4, pp. 372–385, Jun. 2019, doi: 10.1108/MIP-02-2018-0070.
[19] L. Schiffman and L. Kanuk, *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. New Jerssy: Pearson Prentice Hall., 2015.
[20] M. Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (Pertama).* . Surabaya: Unitomo Pres, 2019.
[21] A. S. Dewi and E. Elwisam, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Proyektor Epson Di Jakarta," *Oikonomia J. Manaj.*, vol. 17, no. 1, p. 39, Jan. 2021, doi: 10.47313/oikonomia.v17i1.1241.
[22] S. Paludi and R. Juwita, "PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," *Equilib. J. Penelit. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 18, no. 01, pp. 41–53, Jan. 2021, doi: 10.25134/equi.v18i1.3498.
[23] A. A. Wicaksono and Masharionon, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling," *J. Ilmu Dan Ris. Manaj.*, vol. 7, no. 7, 2018.
[24] J. R. Jokhu and M. H. Kawilarang, "Apakah Pelanggan Indonesia Peduli Terhadap Harga dan Kualitas Produk: Efek Mediasi Dari Brand Awareness Pada Industri Otomotif (Studi Kasus Honda)," *J. Dr. Manaj.*, vol. 2, no. 1, p. 172, Jan. 2021, doi: 10.22441/jdm.v3i2.10203.
[25] H. Sinung, T. R. Zakaria, and R. Upe, "Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza," *J. Tadbir Perad.*, vol. 2, no. 2, pp. 133–139, May 2022, doi: 10.55182/jtp.v2i2.169.
[26] F. Ramadayanti, "Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk," *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 111–116, Dec. 2019, doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6690.
[27] V. M. Mulyaputri and S. Sanaji, "Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 1, p. 91, Mar. 2021, doi: 10.26740/jim.v9n1.p91-101.
[28] A. Putri Ermawan and D. A. A. Mubarok, "HOW BRAND AWARENESS AND PRICING STRATEGY SHAPE CONSUMER DECISIONS: AN EVIDENCE FROM INDONESIAN LOCAL FASHION BRAND," *Dyn. Manag. J.*, vol. 9, no. 2, p. 451, Apr. 2025, doi: 10.31000/dmj.v9i2.13528.
[29] A. Mohsen, R. Yousif, I. Yasser, and F. Wally, "THE EFFECT OF DISTRIBUTION CHANNELS' STRATEGIES AND TYPES ON CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR OF CONVENIENCE PRODUCTS," *MSA-Management Sci. J.*, vol. 2, no. 2, pp. 102–125, Apr. 2023, doi: 10.21608/msamsj.2023.201931.1011.
[30] Sri Rezeki, Desma Erica Maryati Manik, and Ihdina Gustina, "PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. MAKMUR AUTO SEJAHTERA MEDAN," *J. Manaj. Bisnis Eka Prasetya Penelit. Ilmu Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 79–90, May 2021, doi: 10.47663/jmbep.v7i1.183.
[31] N. Kholiqoh, N. Sa'adah, S. Surohit, S. Amrullah, and V. F. Sanjaya, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Manaj. Pemasar. dan Perilaku Konsum.*, vol. 3, no. 1, pp. 128–134, Jan. 2024, doi: 10.21776/jmppk.2024.03.1.13.
[32] R. D. Rahmayani and D. M. Dharmawati, "Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Ritel Di Era New Normal," *J. EMT KITA*, vol. 7, no. 1, pp. 11–17, Jan. 2023, doi: 10.35870/emt.v7i1.715.