



Dinamika Pemasaran PT. Tasti Anugerah Mandiri: Bagaimana Citra Merek, Distribusi, Dan Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Andirwan¹, Pandi Putra², Firman Alimuddin³, Bakhtiar Tijjang⁴, Hamida Hasan⁵

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Parepare, Indonesia

^{2,3,4,5} Dosen Program Studi Manajemen, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Parepare, Indonesia

Abstract

The objectives of this research are (1) To determine the partial influence of brand image, distribution and price on consumer purchasing decisions at PT. Tasti Anugerah Mandiri. (2) To find out how brand image, distribution and price simultaneously influence consumer purchasing decisions at PT. Tasti Anugerah Mandiri. The analytical methods used in this research are observation, interviews, questionnaires and documentation. The sample was determined by saturated sampling and obtained 61 respondents. The results of this research show that (1) Partially, Brand Image has no effect on consumer purchasing decisions at PT. Tasti Anugerah Mandiri Parepare branch. Partially, distribution influences consumer purchasing decisions at PT. Tasti Anugerah Mandiri Parepare branch. Partially, price influences consumer purchasing decisions at PT. Tasti Anugerah Mandiri. (2) Simultaneously, Brand Image, Distribution, Price of consumer Purchasing Decisions at PT. Tasti Anugerah Mandiri Parepare branch. (3) The results of the coefficient of determination show that the Tangible independent variable influences the dependent variable, namely 31.6%, therefore for researchers who will research the same theme, it is recommended that they add other variables that are not yet in this research so that the research results can be more accurate. well again and prove the hypothesis. It is possible that this will provide comparative results of the influence of previous research.

Keywords: Brand Image; Distribution; Price; Purchase Decision.

Abstrak

Tujuan Penelitian ini (1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek, distribusi, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Tasti Anugerah Mandiri. (2) Untuk mengetahui citra merek, distribusi, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Tasti Anugerah Mandiri. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, kuesioner (angket), dan dokumentasi. Penentuan sampel ditentukan dengan *sampling jenuh* dan didapatkan sebanyak 61 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Secara parsial, Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Tasti Anugerah Mandiri cabang Parepare. Secara parsial, Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Tasti Anugerah Mandiri cabang Parepare. Secara parsial, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Tasti Anugerah Mandiri. (2) Secara simultan, Citra Merek, Distribusi, Harga Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Tasti Anugerah Mandiri cabang Parepare. (3) Hasil koefisien determinasi menunjukkan Tangible variabel independen mempengaruhi variabel dependen yaitu 31,6 %, oleh karena itu bagi peneliti yang akan meneliti dengan tema yang sama, disarankan sebaiknya menambahkan variabel lain yang belum terdapat pada penelitian ini agar hasil penelitian dapat lebih baik lagi dan membuktikan hipotesis. Hal ini dimungkinkan akan memberikan hasil perbandingan pengaruh dari penelitian yang sebelumnya.

Kata Kunci: Citra Merek; Distribusi; Harga; Keputusan Pembelian.

Article info

Received (19/03/2024)

Revised (17/04/2024)

Accepted (22/05/2024)

Corresponding_ fandyamsir89@gmail.com

DOI: 10.47354/mjo.v5il

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, bisnis modern dihadapkan pada tuntutan untuk memahami dan mengelola dinamika pemasaran dengan lebih cermat. Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga pada kemampuannya dalam membentuk citra merek yang kuat, mendistribusikan produk dengan efisien, dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pengaruh ketiga aspek tersebut citra merek, distribusi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh citra merek, distribusi, dan harga tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Keberhasilan pemasaran suatu produk atau merek terletak pada kemampuan perusahaan untuk menyelaraskan ketiganya dengan baik. Bagaimana citra merek yang kuat mendukung distribusi yang efisien, dan bagaimana harga mencerminkan nilai yang diinginkan oleh konsumen adalah pertanyaan-pertanyaan kunci yang akan dijawab oleh penelitian ini.

Penelitian ini akan memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika pemasaran yang kompleks dan memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengetahuan di bidang pemasaran dan memotivasi perusahaan untuk mengadopsi strategi yang lebih cerdas dan responsif di tengah perubahan dinamika pasar.

Fenomena yang terjadi perusahaan mengalami dimana citra merek mereka tidak sejalan dengan nilai atau identitas yang mereka inginkan. Ini bisa disebabkan oleh kurangnya konsistensi dalam komunikasi merek, kesenjangan antara citra yang diinginkan dan persepsi yang diterima oleh pelanggan, atau bahkan dampak dari kontroversi atau insiden yang melibatkan merek tersebut. Fenomena terkait distribusi di perusahaan dapat mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi bagaimana produk atau layanan mereka didistribusikan ke pasar. Salah satu fenomena yang mungkin terjadi adalah masalah distribusi yang menyebabkan ketidak sempurnaan dalam rantai pasokan, seperti keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, atau kekurangan stok. Hal ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan dan penurunan penjualan. fenomena yang sering terjadi adalah persaingan harga yang intens di pasar, di mana perusahaan terpaksa menyesuaikan harga mereka untuk tetap bersaing. Hal ini dapat mengurangi margin keuntungan dan mempengaruhi citra merek jika perusahaan terlihat sebagai merek murah.

PT. Tasti Anugrah Mandiri (Toyota After Sales Trading Indonesia) merupakan anak perusahaan toyota yang bergerak dibidang penjualan spare parts (suku cadang). Pelanggan toyota di tanah air tersebut di seluruh provinsi bahkan hingga ke pelosok daerah. Tentu mereka harus didukung dengan layanan purna jual (after-sales) yang lengkap. Kawasan indonesia timur menjadi perhatian dari PT. Toyota-Astra Motor (TAM) yang mana selalu mendorong ekspansi outlet Toyota.

Spare parts atau suku cadang merupakan bagian dari layanan purna jual (after sales). Sebab jika suku cadang sulit diperoleh dan hanya diganti dengan bukan suku cadang asli (Toyota Genuine Parts), kendaraan yang diservis justru makin buruk kinerjanya. Selain ketersediaan suku cadang, waktu dan proses pengerjaan penggantian suku cadang juga sangat diperhatikan oleh pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, (Putra, 2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Sedaap di Kota Parepare. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 5,278 lebih besar dari nilai F tabel 3,100 dan nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk (secara simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan). Kontribusi atau determinasi yang diberikan oleh variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan adalah $D = (0,568)^2 \times 100\% = 56,8\%$ artinya kedua variabel bebas memberikan kontribusi pengaruh sebesar 56,8% terhadap kepuasan pelanggan, 43,2 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Melihat latar belakang masalah diatas, terlihat jelas bahwa Citra Merek, Distribusi, dan Harga sangat berhubungan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu Citra Merek, Distribusi, dan Harga dilakukan secara maksimal agar konsumen mudah mengambil keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, dalam buku (Bakhtiar, 2018) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Assauri dalam buku (Putra, 2023) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka Panjang. Menurut Kotler mendefinisikan secara sederhana bahwa "pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dan sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan

keuangan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan". Kotler sedangkan definisi secara luas Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Citra Merek

Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen menurut Simamora & Lim dalam (Putra, 2021b). Menurut (Kotler et al., 2015) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, dimana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut (Tijjng, 2022). Menurut Keller dalam jurnal (Putra et al., 2022) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: kekuatan (*strengthnes*), keunikan (*uniqueness*), dan *favorable*:

Distribusi

Saluran melalui proses aliran barang dari produsen ke konsumen dalam proses pengambilan keputusan ialah identifikasi serta pemilihan alternatif untuk solusi merupakan penyaluran distribusi (Silfanni, Ketrin, Lani, Widya Sari, 2019: 93). Selanjutnya saluran ataupun rantai perantara, terlepas dari apakah penjual beroperasi atau memasok produsen ke konsumen merupakan saluran distribusi (Kotler & Keller, 2009). Saluran distribusi bisa diukur dari sejumlah indikator. Untuk saluran distribusi dapat diukur berdasarkan (Rifqi Suprpto & Azizi, 2020) yaitu Ketersediaan barang, Proses pemesanan, Kecepatan dalam pengiriman, dan Kemudahan dalam memperoleh produk.

Harga

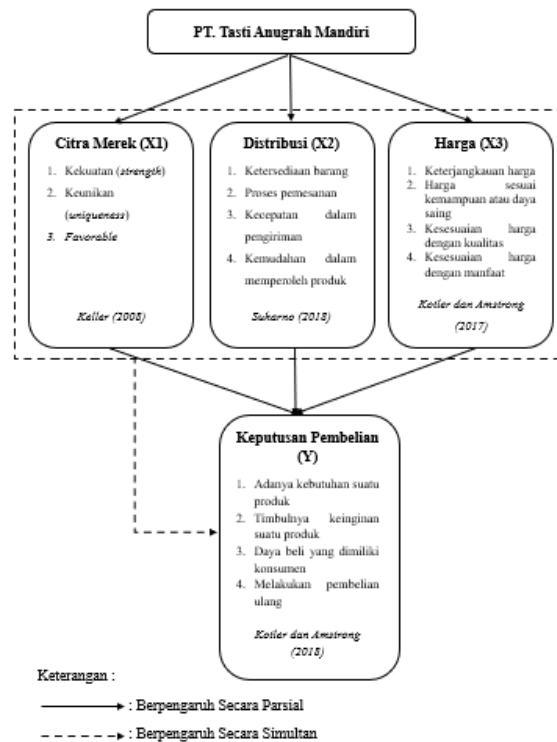
Kotler dan Amstrong dalam jurnal (Putra & Muslimin, 2023) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Alma (2005 : 169) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kotler dan Amstrong (2017) Terdapat empat elemen indikator harga yaitu Keterjangkauan harga, Harga sesuai kemampuan atau daya saing, Kesesuaian harga dengan kualitas, dan Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhannya Kotler dan Amstrong, 2008 dalam jurnal (Alfianto & Ilahi, 2022). (Alimuddin & Muslimin, 2022) menyatakan bahwa, proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Indikator keputusan pembelian yang digunakan Kotler dan Amstrong (2018) yaitu Adanya kebutuhan suatu produk, Timbulnya keinginan suatu produk, Daya beli yang dimiliki konsumen, dan Melakukan pembelian ulang

Kerangka Pikir

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti sejauh mana pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap citra merek, distribusi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Tasti Anugerah Mandiri. Adapun kerangka pikir dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel yaitu variabel terikat (dependen variabel) atau variabel yang tergantung dari variabel lainnya dan variabel bebas (independen variabel) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu, Variabel terikat (dependen variabel) yaitu keputusan pembelian (Y). Dan Variabel bebasnya (independen variabel) yaitu Citra Merek, Distribusi, dan Harga. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Tempat penelitian ini dilakukan di PT. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare, Jl. M. Arsyad, Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama kurang lebih dua (2) bulan. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan ialah mitra toko PT. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare dengan jumlah sampel yang diteliti adalah 61 toko di ajattappareng. Adapun Dalam penelitian ini penulis menggunakan Teknik sampling jenuh artinya menggunakan seluruh populasi menjadi sampel penelitian hasil/temuan.

IV. HASIL/TEMUAN

Penelitian ini memiliki 61 mitra toko di ajateappareng dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Berikut adalah penjelasan mengenai karakteristik responden diantaranya karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin hasilnya dari total 61 mitra toko di ajattappareng yang berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 38 orang dengan presentase (63%) dan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 22 orang dengan presentase (37%). Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia yang berusia 28-31 tahun yaitu berjumlah 36 orang dengan presentase (61 %), 32-35 tahun yaitu berjumlah 11 orang dengan presesntase (18%), serta dilanjutkan dengan usia 36-39 tahun yaitu berjumlah 7 orang dengan presentase (12%), usia 40-43 tahun yaitu berjumlah 6 orang dengan presentase (10%). Karakteristik responden berdasarkan pendidikan yaitu yang telah menempuh pendidikan S1/S2/S3 yaitu berjumlah 27 orang dengan presentase (45%), pendidikan D3 yaitu berjumlah 5 orang dengan presentase (8%), dan responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK yaitu 28 orang dengan presentase (47%).

Uji Validitas

Dalam uji validitas ini dapat dikerjakan memakai metode analisis korelasi product moment. Perhitungan dikerjakan dengan program aplikasi *SPSS Statistics 23* dengan jumlah sampel 61 berdasarkan rumus $df = n - 2$ ($df = 61 - 2 = 59$) untuk mendapatkan nilai r_{tabel} yaitu 0,252 membuktikan item yang valid. Pengujian validitas sepenuhnya bisa dilihat pada tabel 7 di bawah ini :

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Citra Merek X ₁	X _{1.1}	0,729	0,252	Valid
	X _{1.2}	0,627	0,252	Valid
	X _{1.3}	0,710	0,252	Valid
Distribusi X ₂	X _{2.1}	0,660	0,252	Valid
	X _{2.2}	0,598	0,252	Valid
	X _{2.3}	0,614	0,252	Valid
	X _{2.4}	0,695	0,252	Valid
Harga X ₃	X _{3.1}	0,708	0,252	Valid
	X _{3.2}	0,578	0,252	Valid
	X _{3.3}	0,578	0,252	Valid
	X _{3.4}	0,558	0,252	Valid
Keputusan Pembelian Y	Y1	0,704	0,252	Valid
	Y2	0,884	0,252	Valid
	Y3	0,861	0,252	Valid
	Y4	0,589	0,252	Valid
	Y5	0,861	0,252	Valid

Sumber : Olah Data SPSS, 2024

Tabel 1 membuktikan seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini variabel Citra Merek, Distribusi, Harga dan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.252 sehingga hasilnya membuktikan bahwa seluruh indikator adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini memakai rumus *Cronbach Alpha*. Hasil uji reliabilitas ini dari program SPSS *Statistics 23* untuk setiap variabel yang dirangkum pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,741	Reliabel
Distribusi	0,521	Reliabel
Harga	0,713	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,735	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Menurut tabel 2 di atas, di atas, diperoleh hasil uji reliabilitas tersebut membuktikan Citra Merek (X₁), Distribusi (X₂), Harga (X₃), dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan koefisien Alpha lebih dari 0,60 yaitu variabel penelitian Citra Merek 0.741 variabel Distribusi 0.521 Variabel 0.713 dan variabel Keputusan Pembelian 0.735 hingga dapat dikatakan bahwa Citra Merek, Distribusi, Harga, dan Keputusan Pembelian semua pengukuran variabel dari kuesioner adalah Reliabel.

Analisis Linear Berganda

Analisis ini untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Citra Merek, Distribusi, dan Harga, terhadap Keputusan Pembelian. Untuk lebih memudahkan mengetahui pengaruh Citra Merek, Distribusi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, penulis menggunakan SPSS (*Statistic for Product Service Solution*) versi 23 Mengenai perhitungan dalam analisis linier berganda di bawah ini :

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.738	.572		3.040	.004
Citra Merek	-.008	.139	-.009	-.058	.954
Distribusi	.269	.138	.281	1.939	.057
Harga	.361	.164	.350	2.201	.032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Menurut tabel *Coefficient* 3 diatas, maka diperoleh konstanta “a” 1.738 sedangkan *coefficient* Citra Merek (X_1) “b” -.008 Distribusi (X_2) “b” 0.268 dan Harga (X_3) “b” 0.361. Nilai-nilai output diatas lantas dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear beganda di bawah ini :

$$Y = 1.738 + -.008 X_1 + 0.269 X_2 + 0.361 X_3$$

Dari persamaan tersebut diartikan bahwa : Konstanta sebanyak 1.738 menjelaskan bahwa bila tidak ada nilai Citra Merek, Distribusi, dan Harga atau nilai $X_1, X_2, X_3 = 0$, maka Keputusan Pembelian menjadi 1.738 atau sama dengan nilai konstanta. Koefisien regresi X_1 sebanyak -.008 menjelaskan bila tiap pertambahan 1 nilai Citra Merek, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebanyak -.008 dan asumsi variabel lain bernilai tetap. Koefisien regresi X_2 sebanyak 0.269 menjelaskan bila tiap pertambahan 1 nilai Distribusi , maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.269 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Koefisien regresi X_3 sebanyak 0.361 menjelaskan bila tiap pertambahan 1 nilai Distribusi , maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.361 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Uji T (Uji Parsial)

Pada uji t atau parsial untuk menganalisis apakah Citra Merek (X_1), Distribusi (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji t dikerjakan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dari setiap variable. Variabel dependen disebutkan berpengaruh, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan < 0.05 .

Tabel 4. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.738	.572		3.040	.004
Citra Merek	-.008	.139	-.009	-.058	.954
Distribusi	.269	.138	.281	1.939	.057
Harga	.361	.164	.350	2.201	.032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Uji F (Simultan)

Analisis ANOVA berfungsi menguji signifikan variabel independen secara simultan atau secara bersma-sama terhadap variabel dependen, pengujian hipotesis secara simultan dikerjakan dengan cara membandingkan f hitung dengan f tabel.

Tabel 5. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.642	3	.547	8.761	.000 ^b
	Residual	3.561	57	.062		
	Total	5.203	60			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Distribusi, Citra Merek

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Dari output diatas nilai signifikan pengaruh Citra Merek (X_1), Distribusi (X_2), dan Harga (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $8.761 > f_{tabel} 2.76$ hingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Citra Merek (X_1), Distribusi (X_2), dan Harga (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 ^a	.316	.280	.24995

a. Predictors: (Constant), Harga, Distribusi, Citra Merek.

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

R Square atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Analisis ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis dengan bantuan program SPSS Statistics 23 diperoleh $R^2 = 0.316$ dapat diartikan bahwa pengaruh variabel Citra Merek (X_1), Distribusi (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sebesar 31,6%. Sedangkan sisanya 68,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti marketing mix, kualitas layanan, daya beli, ekuitas merk, citra perusahaan, dll.

V. PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis data statistik, dari hasil perhitungan t tabel dimana, t hitung > t tabel ($-0.058 < 1.672$) dan signifikan < 0,05 ($0.954 > 0,05$), ini membuktikan tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare. Artinya bahwa Citra Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan dari hasil wawancara Pada PT Tasti Anugerah Mandiri dan pelanggan, citra merek tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pengalaman berbelanja. Meskipun demikian, perusahaan tetap berupaya membangun citra merek yang kuat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Fokusnya lebih pada memberikan nilai tambah dan kepuasan pelanggan daripada mengandalkan citra merek semata. Strategi ini membantu PT Tasti Anugerah Mandiri untuk membedakan diri dari pesaing dan menjaga keunggulan kompetitifnya di pasar.

Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis data secara statistik, dari hasil perhitungan t tabel dimana, t hitung > t tabel ($1.939 > 1.672$) dan signifikan > 0,05 ($0,057 < 0,05$), sehingga membuktikan terdapat pengaruh dan signifikan antara Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare. Ini membuktikan bahwa Distribusi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil wawancara Distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Tasti Anugerah Mandiri. Ketersediaan produk di berbagai lokasi, dan kecepatan pengiriman memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan distribusi yang efektif, perusahaan dapat memastikan bahwa produknya dapat diakses dengan mudah oleh konsumen, meningkatkan kemungkinan pembelian. PT Tasti Anugerah Mandiri juga memanfaatkan distribusi yang luas untuk meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat posisinya di industri otomotif.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis data secara statistik, dari hasil perhitungan t tabel dimana, t hitung > t tabel ($2.201 > 1.672$) dan signifikan > 0,05 ($0,032 < 0,05$), sehingga membuktikan terdapat pengaruh dan signifikan antara Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare. Ini membuktikan bahwa Distribusi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil wawancara Harga menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian di PT Tasti Anugerah Mandiri. Dalam pasar yang kompetitif, harga yang kompetitif menjadi dorongan utama bagi konsumen. Perusahaan berupaya untuk menawarkan harga yang sesuai dengan nilai produknya, menjaga agar tetap terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Strategi penetapan harga yang bijaksana membantu menarik pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. PT Tasti Anugerah Mandiri juga mempertimbangkan diferensiasi harga untuk memenuhi beragam preferensi konsumen dan mengoptimalkan laba serta pangsa pasar.

Pengaruh Citra Merek, Distribusi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis data statistik, dan hasil f tabel dimana, f hitung > f tabel ($3.040 > 1.672$) dan signifikan < 0,05 ($0,000 < 0,05$), ini membuktikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antar Citra Merek, Distribusi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian PT. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare. Hal ini dikarenakan Citra Merek, distribusi dan harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan adanya testimoni dari pelanggan setia PT. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Distribusi, Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang dikemukakan maka dapat disimpulkan yaitu Secara parsial, Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Tasti Anugerah Mandiri cabang Parepare. Secara parsial, Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Tasti Anugerah Mandiri cabang Parepare. Secara parsial, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Tasti Anugerah Mandiri. Secara simultan, Citra Merek, Distribusi, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Tasti Anugerah Mandiri cabang Parepare.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan adalah Bagi Peneliti Selanjutnya, Hasil koefisien determinasi sebesar 0.316 menunjukkan Tangible variabel independen mempengaruhi variabel dependen yaitu 31,6 %, oleh karena itu bagi peneliti yang akan meneliti dengan tema yang sama, disarankan sebaiknya menambahkan variabel lain yang belum terdapat pada penelitian ini agar hasil penelitian dapat lebih baik lagi dan membuktikan hipotesis. Hal ini dimungkinkan akan memberikan hasil perbandingan pengaruh dari penelitian yang sebelumnya.

Bagi Perusahaan, Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk mempertahankan Keputusan Pembelian pada PT. Tasti di Kota Parepare, penting untuk mengambil langkah-langkah strategis yang memperkuat variabel citra merek, distribusi, dan harga. Pertama, perusahaan harus terus membangun citra merek yang kuat dengan mengkomunikasikan nilai-nilai merek secara konsisten dan relevan kepada pelanggan. Ini bisa dilakukan melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan terarah. Kedua, distribusi produk perlu dioptimalkan agar mudah diakses oleh pelanggan. PT. Tasti Anugerah Mandiri dapat memperluas jaringan distribusi atau memanfaatkan teknologi untuk memperbaiki efisiensi rantai pasokan. Ketiga, harga produk harus dipertimbangkan secara cermat. Perusahaan perlu menawarkan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan untuk menjaga kepuasan pelanggan. Ini bisa melibatkan strategi penetapan harga yang fleksibel dan penawaran promosi yang menarik. Selain itu, PT. Tasti Anugerah Mandiri dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui layanan pelanggan yang baik, program loyalitas, dan pengalaman pembelian yang memuaskan. Dengan memperhatikan ketiga variabel ini secara menyeluruh, perusahaan dapat meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat keputusan pembelian mereka.

Bagi Institut, Mendapatkan referensi bagi mahasiswa, sehingga penelitian ini dapat dijadikan studi untuk penelitian lebih lanjut. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para akademik serta menambah wawasan, pencerahan, dan pemahaman yang berhubungan dengan ilmu manajemen sumber daya pemasaran.

REFERENSI

- Alfianto, A., & Ilahi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Graha Indah Parepare. *Jurnal Mirai Management*. Vol. 7 No. 3.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 16 No. 2.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. Vol. 3 No. 3.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster. New York.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU. Australia.
- Kotler, P., Keller, K.L., Ang, S.H., Tan, C.T., & Leong, S.M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson. London
- Keller, K.L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing. Inggris.
- Mahagiyani, M., & Sugiono, S. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Poltek LPP Press. Yogyakarta.
- Mujahid, M., Haskas, Y., Hamid, M., Safar, I., & Arief, A.S. (2021). Linking green marketing with performance: Environmental marketing model for small business. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. Vol. 737. No. 1.
- Mujahid, M., Safar, I., & Rantalemba, W. (2020). Peran Komunikasi Verbal Dan NonVerbal Sales Promotion Girl Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Sinar Manajemen*. Vol. 7 No. 1.
- Putra, P. (2021). Pengaruh Brand Equity dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fiesta Chicken Nugget. *Amsir Management Journal*. Vol. 1 No. 2.
- Putra, P. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Kewirausahaan*. Vol. 8 No. 1.
- Putra, P., & Muslimin, U. (2023). Analysis of Vivo Smartphone Customer Satisfaction With Product Quality And Price In Parepare City. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*. Vol. 10 No. 1.
- Putra, P., Tijjangan, B., Ali, R., & Muslimin, U. (2022). Customer Satisfaction Level Analysis to Service Quality Workshop at PT. Hadji Kalla Branch Parepare. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. Vol. 9 No. 5.
- Rifqi Suprpto, S., & Azizi, M.Z.W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher. Ponorogo.

Safar, I., & Sari, N.K. (2018). Decision Of Vehicle Consumer Purchase On Students In Makassar City. *Jurnal Sinar Manajemen*. Vol. 5 No. 1.

Safar, I., Sari, N.K., Mujahid., Samad, A., & Nurdin, N. (2022). Live Streaming Sebagai Variabel Mediasi Dalam Melihat Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Manajemen Indonesia. Ke 14*. Vol. 1 No. 1.

Tijjang, B. (2022). An Empirical Study on the Public Views of Tourist Travel Risk and Crisis Management: A Case of South Sulawesi, Indonesia. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*. Vol. 1 No. 5.