

**EFEK MODERASI KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN****Liza Widya Hasyim<sup>1</sup>**<sup>1</sup>Universitas Haji Sumatera Utara, lizawidyahasyim@gmail.com.**INFO ARTIKEL****Riwayat Artikel:**

Received : 01 Agustus 2024

Revised : 08 Agustus 2024

Accepted : 19 Agustus 2024

**Keywords:** Brand Image,  
Promotion, Price, Purchase  
Decision, Consumer  
Satisfaction**Kata Kunci:** Citra Merek,  
Promosi, Harga, Keputusan  
Pembelian, Kepuasan  
Konsumen**ABSTRACT**

Purchase decisions are one of the choices of consumers to make choices about something they want. Many factors affect the purchase decision, including the brand image of a product, sales promotion and the price of the product. The purpose of this study is to find out whether consumer satisfaction can moderate the relationship between the influence of brand image, promotion and price together (simultaneously) or partially has a significant effect on the purchase decision of Coca Cola beverage products in Tebing Tinggi City. The sample in this study was 96 respondents. The data collection method was carried out by documentation, interviews and questionnaires to respondents. The data analysis technique in this study uses multiple Regression analysis and Moderated Regression Analysis at the significance level = 0.05. The results of the study show that: brand image, promotion and price have a positive and significant effect on product purchase decisions. From the results of the moderation test, it can also be seen if consumer satisfaction can moderate the influence of Brand Image, promotion and price on Purchase Decisions.

**ABSTRAK**

Keputusan pembelian merupakan salah satu pilihan konsumen untuk menentukan pilihan terhadap sesuatu yang diinginkan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya brand image suatu Produk, promosi penjualan dan harga dari produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen dapat memoderasi hubungan antara pengaruh brand image, promosi dan harga secara bersama (simultan) maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca Cola di Kota Tebing Tinggi. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi, wawancara dan pemberian kuesioner kepada responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis Regresi berganda dan Moderated Regression Analysis pada taraf signifikansi = 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

brand image, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dari hasil uji moderasi juga dapat dilihat jika kepuasan konsumen dapat memoderasi pengaruh Citra Merek, promosi dan harga terhadap Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini, banyak menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan. Dilihat dari era globalisasi, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan salah satu pilihan konsumen untuk menentukan pilihan terhadap sesuatu yang diinginkan. Keputusan untuk berpindah dari suatu merek ke merek lain merupakan fenomena kompleks karena dalam pengambilan keputusan pembelian, seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bersifat individu. Citra merek, promosi dan harga juga menjadi pertimbangan seorang pembeli selama dan setelah konsumsi serta pemakaian produk atau jasa, karena saat itu konsumen terasa puas atau tidak puas biasanya hal ini dinilai dari kualitas produk yang mereka gunakan jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen maka biasanya seringkali mereka akan melakukan pergantian merek.

Perusahaan harus memiliki Brand Image (citra merek) yang baik. Citra merek merupakan salah satu aset perusahaan, karena citra merek akan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga konsumen memiliki kesan yang positif terhadap merek tersebut. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, salah satunya adalah meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Radityasari, 2018).

Promosi pada dasarnya dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang lain pentingnya adalah keberadaan produk itu sendiri, untuk merubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut. Semakin tinggi promosi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2019).

Selain dilihat dari segi merek dan promosi, maka penentuan keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan produsen terhadap produk tersebut. Salah satu faktor yang membuat konsumen puas membeli produk adalah harga, dan harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi masalah yang paling diperhatikan konsumen saat mencari produk. Oleh karena itu, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan jasa, harga yang ditawarkan

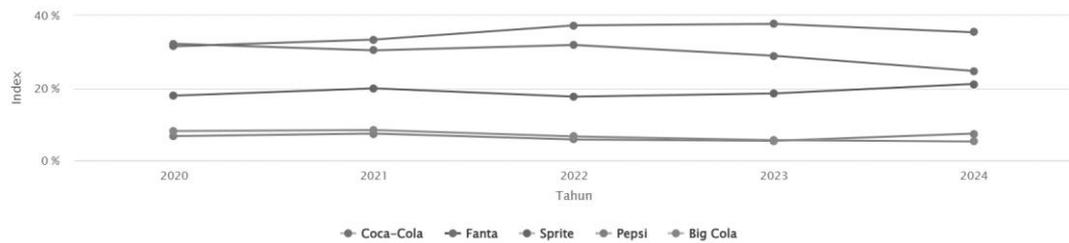
menjadi pertimbangan khusus. Menurut Alma dalam (Indah et al., 2020), Hargayang tepat merupakan harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ilham et al., 2020), dan (Wowor et al., 2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Pradipta, 2021) dan (Zaman, 2014) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PT. Coca Cola Amatil Indonesia merupakan perusahaan besar yang merupakan marker leader untuk produk minuman bersoda. PT. Coca Cola Amatil Indonesia memasarkan berbagai jenis minuman diantaranya Sprite dan Fanta. Perusahaan memproduksi produk-produk tersebut dengan berbagai jenis agar konsumen mempunyai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan. Coca-Cola pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1962 dan diproduksi secara lokal sejak tahun 1932 dan bisa dikatakan merupakan salah satu minuman soda favorit bagi banyak kalangan. Namun saat ini banyak produsen minuman kemasan bersoda yang bisa di temukan di pasaran seperti: Pepsi, Air Soda Zoda, Sprite Waterlymon, Fayrouz Fine Soda, Polaris Coffee Cream, Tebs Sparkling Soda, Green Sands Dan A & W Root Beer.

Perusahaan distributor Coca Cola, PT Graha Prima Mentari Tbk (GRPM) mengantongi pertumbuhan laba bersih sebesar 96% year on year (yoy) pada tahun 2023. Mengutip keterbukaan informasi Selasa (9/4), total laba bersih GRPM di periode tersebut mencapai Rp 4,44 miliar. Kenaikan laba bersih ini berada di saat pendapatan GRPM menyusut 6,07% yoy. Tahun 2022 lalu, GRPM mencetak penjualan Rp 325,98 miliar. Namun di tahun 2023, penjualan GRPM hanya sebesar Rp 306,18 miliar. Data lain yang menjelaskan mengenai jumlah pendapatan tahunan Coca-Cola pada tahun 2018 hingga 2023 terjadi fluktuasi. Seiring berjalannya waktu, perjalanan bisnis coca-cola walaupun terjadi fluktuasi akibat pergeseran pola minum masyarakat dari minuman bergula. Namun minuman coca-cola masih bisa bertahan selama beberapa tahun terakhir meskipun banyak merek baru yang bermunculan dalam kategori minuman bersoda.

### Hasil Komparasi Brand

Kategori: **MAKANAN DAN MINUMAN** Sub Kategori: **MINUMAN BERSODA**



Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Big Cola	8.10	8.40	6.60	5.60	5.20
Coca-Cola	31.50	33.40	37.30	37.70	35.40
Fanta	32.20	30.40	31.90	28.90	24.70
Pepsi	6.70	7.40	5.80	5.40	7.40
Sprite	17.90	19.90	17.60	18.50	21.10

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Dapat kita simpulkan bahwa walaupun minuman coca cola merupakan brand yang sudah memiliki nama dipasaran untuk kategori minuman bersoda dan telah memiliki brand equity yang kuat meskipun terus berlomba dengan merk lain tetapi coca cola masih mengalami fluktuasi pada pangsa pasarnya pada beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu peneliti memilih produk coca-cola sebagai objek penelitian.

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian (purchase decision) adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

### **1. Faktor budaya**

Faktor budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Indikator faktor budaya yaitu :

- a. Kepercayaan terhadap produk
- b. Pandangan baik dan buruk terhadap produk
- c. Anjuran untuk memilih produk

### **2. Faktor sosial**

Faktor sosial merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Indikator faktor sosial yaitu :

- a. Keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk
- b. Keberadaan saudara untuk memilih produk
- c. Keberadaan orang tua untuk memilih produk

### **3. Faktor pribadi**

Indikator faktor kepribadian dilihat dari :

- a. Usia
- b. Pekerjaan
- c. Pendapatan bulanan

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan harga adalah Jumlah uang yang diterima oleh penjual dan hasil penjualan suatu produk barang atau jasa yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis, harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut, tetapi merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli (price)

Kepuasan pembeli merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan pembeli merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan pembeli, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang

setiap saat berubah. Kepuasan Tjiptono (2018) berasal dari bahasa latin yaitu “satis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “facio” berarti melakukan atau membuat.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan memerlukan analisis data dengan prosedur statistik. Metode survei juga dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner. Penelitian ini dilakukan di Kota Tebing Tinggi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman kemasan coca-cola Kota Tebing Tinggi. Metode pengambilan sampelnya menggunakan accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung kepada objeknya (Arikunto 2010:172). Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden di Kota Tebing Tinggi. Data sekunder yaitu data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak peneliti maupun pihak lain (Arikunto 2010:172). Yang termasuk data sekunder dalam penelitian ini adalah mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi serta tugas dan jabatan masing-masing bagian dan lain-lain.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis secara parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,260	1,762		,147	,883
	CM	,178	,147	,126	1,207	,023
	P	,264	,131	,220	2,024	,046
	H	,507	,137	,367	3,692	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data Primer menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil yang diperoleh di atas, diketahui  $t_{hitung}$  Citra Merek adalah sebesar 1,207 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023, yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

produk Coca Cola.

Nilai koefisien Promosi adalah sebesar 2,024 dengan nilai signifikansi 0,046. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Coca Cola.

Nilai koefisien Harga adalah sebesar 3,692 dengan nilai signifikansi 0,000 Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima, yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Coca Cola.

Untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Merek, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk secara serempak, maka dilakukan uji hipotesis secara serempak (Uji F).

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	125,779	3	41,926	16,575	,000 <sup>b</sup>
Residual	232,711	92	2,529		
Total	358,490	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), H, CM, P

Dari hasil di atas, diketahui nilai F\_hitung adalah sebesar 16,575 dengan nilai signifikansi adalah 0,000 (0,005). Sedangkan nilai F\_tabel pada derajat kebebasan df (N1) sebesar 3,92. Dapat disimpulkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $16,575 > 3,92$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, maka variabel Citra Merek, Harga, Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara serempak terhadap Keputusan Pembelian pada produk.

### Moderated Regression Analysis

Uji Interaksi atau yang dikenal dengan Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan pengujian khusus regresi linier berganda yang memiliki unsur interaksi dengan variable lain sebagai moderasi.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

	(Constant)	4,081	,635		6,428	,000
1	CM_Z	,020	,009	,323	2,362	,020
	P_Z	-,002	,008	-,030	-,202	,840
	H_Z	,033	,007	,548	4,390	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data Primer menggunakan SPSS

$$Y = 4,081 + 0,020 X1.Z - 0,002 X2.Z + 0,033X3.Z$$

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat masing interaksi antara variabel moderating yaitu Kepuasan Konsumen (Z) dengan masing-masing variabel independen yaitu Citra Merek, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Namun berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak semua interaksi variable moderating memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

CM\_Z yang merupakan interaksi antara Citra Merek (CM) dan Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai signifikansi 0.020 yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien 0,020. Maka Hipotesis diterima jika Kepuasan Konsumen mampu memperkuat pengaruh antara variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

P\_Z yang merupakan interaksi antara Variabel Promosi (P) dan Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai signifikansi 0.840 yang lebih besar dari 0,05 dengan nilai koefisien -0,002. Maka bisa dinyatakan jika Kepuasan Konsumen tidak bisa memperkuat pengaruh antara variabel Promosi dan Keputusan Pembelian.

H\_Z yang merupakan interaksi antara Variabel Harga (H) dan Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien 0,033. Maka bisa dinyatakan jika Kepuasan Konsumen mampu memperkuat pengaruh antara variabel Harga dan Keputusan Pembelian.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Variabel Kepuasan Konsumen dapat memoderasi hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian.
5. Variabel Kepuasan Konsumen dapat memoderasi hubungan antara Promosi dan Keputusan Pembelian.

6. Variabel Kepuasan Konsumen dapat memoderasi hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andri Irawan, dkk 2022. Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada UMKM Bang Brew Kota Medan. Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi.
- Arif, M. 2018. Supply Chain Management : Konsep dan Pelaksanaan SCM, Fungsi SCM Bagi Perusahaan, Pengembangan dari SCM, Distribusi dalam SCM, Analisis Inventori, Pembelian dalam SCM, Procurement dalam SCM. Yogyakarta: Deepublish (Group Penerbitan CV Budi Utama).
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa. Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Febri. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Konsumen Nasi Pecel Pak Mul Jalan Suromenggolo Ponorogo). Thesis Manajemen. Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, Achmad dan Riduwan. 2014. Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur). Cetakan ke-6. Bandung: Alfabeta.
- Mada Faisal Akbar, Ugeng Budi Haryoko. 2020 Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. Jurnal Ekonomi Efektif. Vol 2 No 2
- Nugroho, Setyo Ganang. .2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Loyalitas dengan Menggunakan Variabel Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Hotel Maesa Ponorogo). Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Rajput, A.A.; Kalhor, S.H.; dan Wasif, R. 2012. Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. ijcrb.webs.com. Vol 4, No 4. August, h.585-496.

- Rakyal Aini, 2016, Pengaruh Kepercayaan Nasabah Non Muslim Terhadap Transaksi Gadai Pada Pt Pegadaian Syariah Persero Ups Atmo Palembang. Skripsi.Palembang : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah.
- Rima Guspita, dkk. 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Dimoderasi Kepercayaan Konsumen Produk Nu Skin Di Kota Pekanbaru. Jurnal Economica Vol. Vii. No.2 Oktober 2019.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Setiawan, Heri dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan ) Journal Of Management. Volume 2 No.2 Maret 2016