

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderator Dalam Hubungan Brand Image dan Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Pendakian Eiger Adventure

Miftahul Ulum¹

Magister Psikologi, Fakultas Psikologi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
uin452_miftahululum.psi@gmail.com

Retno Mangestuti²

Magister Psikologi, Fakultas Psikologi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
mangestuti@uin-malang.ac.id

ABSTRACT

This study examines the impact of customer satisfaction as a moderating variable in the relationship between brand image and purchase decisions for Eiger Adventure mountaineering equipment products. Customer satisfaction is defined as an emotional response that arises after consumers compare their expectations with the actual outcomes obtained. This research employed a purposive sampling method with 190 respondents. Data were collected using questionnaires based on the purchase decision instrument by Kotler and Armstrong (2008), brand image scale by Kotler and Keller (2012), and customer happiness scale by Parasuraman et al. (1988). The data were then analyzed using Moderated Regression Analysis (MRA) with the assistance of SPSS 26. The results indicate that brand image has a significant effect on purchase decisions, with a regression coefficient of 1.382 and a contribution of 73%. Furthermore, customer satisfaction significantly moderates this relationship ($\beta = 0.528$; $p < 0.05$), with a moderating contribution of 88%. These findings suggest that higher customer satisfaction strengthens the influence of brand image on purchase decisions, although 12% of the relationship is influenced by other variables. Therefore, companies should enhance their brand image while simultaneously improving customer satisfaction through product quality and service, as both factors jointly drive higher purchase decisions.

Keywords: Brand image, customer satisfaction, purchase decision, Eiger Adventure, outdoor products

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel moderator dalam hubungan antara brand image dan keputusan pembelian pada produk perlengkapan pendakian Eiger Adventure. Kepuasan pelanggan dipahami sebagai reaksi emosional setelah konsumen membandingkan harapan dengan hasil yang diperoleh. Penelitian menggunakan metode purposive sampling dengan 190 responden. Alat ukur dalam penelitian ini adalah skala keputusan pembelian oleh Kotler dan Armstrong (2008), skala brand image yang oleh Kotler dan Keller (2012) dan skala

kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 1988). kemudian dianalisis menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 1,382 dan kontribusi sebesar 73%. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memoderasi pengaruh tersebut secara signifikan ($\beta = 0,528$; $p < 0,05$), dengan kontribusi moderasi sebesar 88%. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin kuat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, meskipun masih terdapat 12% faktor lain yang turut memengaruhi hubungan tersebut. Dengan demikian sebuah perusahaan perlu memperkuat *brand image* sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk dan layanan, karena keduanya secara bersama dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Kata kunci: Brand image, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, Eiger Adventure, produk outdoor

PENDAHULUAN

Aktivitas manusia dalam menjalani kehidupan tidak hanya terbatas pada kegiatan di dalam ruangan (indoor), tetapi juga mencakup aktivitas di luar ruangan (outdoor) yang mampu memberikan pengalaman rekreatif, kebebasan, serta kepuasan psikologis. Salah satu bentuk aktivitas outdoor yang semakin diminati adalah kegiatan mendaki gunung. Aktivitas ini telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda, sebagai sarana eksplorasi diri, rekreasi (healing), serta upaya mendekatkan diri dengan alam (tadabbur alam).

Kota Malang merupakan salah satu wilayah yang mendukung perkembangan aktivitas ini karena kondisi geografisnya yang strategis dan dikelilingi oleh berbagai gunung seperti Arjuno, Semeru, Kawi, Panderman, dan Kelud. Kondisi alam yang sejuk serta keindahan panorama pegunungan menjadikan aktivitas pendakian semakin diminati oleh masyarakat lokal maupun luar daerah. Motivasi utama masyarakat melakukan pendakian antara lain untuk relaksasi, menikmati keindahan alam, mencari ketenangan, mempererat kebersamaan, serta sebagai bagian dari hobi dan gaya hidup.

Meningkatnya minat terhadap aktivitas pendakian berdampak pada meningkatnya kebutuhan akan perlengkapan outdoor. Kegiatan mendaki gunung termasuk dalam aktivitas berisiko tinggi yang membutuhkan persiapan matang, baik secara fisik maupun perlengkapan seperti tas, jaket, sepatu, tenda, dan peralatan lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Ardhianshah dan Susetyorini (2020) yang menyatakan bahwa banyaknya kegiatan di wahana alam berkorelasi dengan

meningkatnya minat masyarakat terhadap produk perlengkapan alam.

Salah satu merek lokal yang mampu memanfaatkan peluang ini adalah Eiger Adventure. Eiger merupakan produsen perlengkapan outdoor asal Indonesia yang berdiri sejak tahun 1989 dan dikenal luas karena kualitas, desain, serta inovasi produknya. Eiger juga memiliki berbagai lini produk seperti mountaineering, riding, dan lifestyle yang mampu menjangkau berbagai segmen pasar. Keberhasilan Eiger dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan ditunjukkan melalui peningkatan persentase Top Brand Index yang mencapai 20,40% pada periode 2023–2024.

Dalam perspektif pemasaran, citra merek (brand image) merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai representasi kualitas dan nilai yang dirasakan konsumen. Tantri (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Sari (2018) serta Mayori (2019) menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Nugroho dan Sarah (2021) serta Putra dan Abiyoga (2023) menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya variabel lain yang dapat memoderasi hubungan tersebut.

Kepuasan pelanggan diduga menjadi salah satu variabel yang berperan sebagai moderator. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan konsumen. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas serta mendorong pembelian ulang. Pramudyo (2012) juga menegaskan bahwa citra merek dapat memengaruhi persepsi dan harapan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan. Selain itu, Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung menunjukkan perilaku positif seperti melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran strategis dalam memperkuat hubungan antar variabel pemasaran. Ariffin dan Syamsu (2021) menyatakan bahwa perasaan puas oleh konsumen mampu memoderasi pengaruh

e-service terhadap peningkatan penjualan. Budiyo dan Sutianingsih (2019) serta Kumalaningrum dkk. (2016) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun demikian, penelitian Deccasari dkk. (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel moderasi. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena empiris dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderator pada produk perlengkapan pendakian Eiger Adventure. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana tingkat brand image, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian; (2) apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan (3) apakah kepuasan pelanggan mampu memoderasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

1) **Brand Image**

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), brand image adalah sekumpulan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat akan memudahkan konsumen dalam mengenali produk serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas yang ditawarkan.

Citra merek menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran karena mampu memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Pramudyo (2012) menyatakan bahwa citra merek berperan dalam membentuk persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk. Semakin positif citra merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain.

2) **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Tantri (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku pasca pembelian.

Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai

faktor, baik internal maupun eksternal, termasuk persepsi terhadap merek, kualitas produk, harga, serta pengalaman sebelumnya. Keputusan pembelian yang tinggi mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil yang diperoleh dengan yang diharapkan.

Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung menunjukkan loyalitas, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen dalam jangka panjang.

4) Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang memiliki reputasi baik karena dianggap mampu memberikan kualitas dan nilai yang lebih tinggi.

Penelitian Sari (2018) serta Mayori (2019) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Nugroho dan Sarah (2021) serta Putra dan Abiyoga (2023) menemukan bahwa brand image tidak berpengaruh secara signifikan. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya kemungkinan variabel lain yang memengaruhi hubungan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

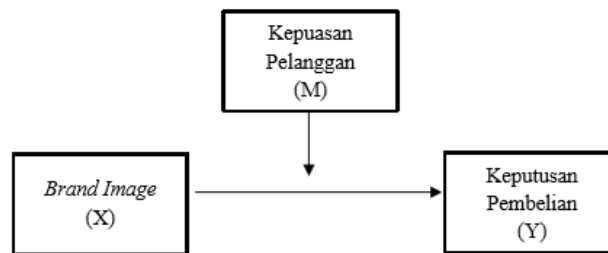
5) Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderator

Kepuasan pelanggan tidak hanya berperan sebagai hasil dari proses konsumsi, tetapi juga dapat memperkuat hubungan antara variabel pemasaran. Konsumen yang puas cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek dan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Arifin dan Samsu (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu

memoderasi pengaruh variabel pemasaran terhadap peningkatan penjualan. Budiyo dan Sutianingsih (2019) serta Kumalaningrum dkk (2016) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, Deccasari dkk (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu berperan sebagai moderator, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut.

Gambar 1.1 berikut gambar menunjukkan struktur konseptual



Dengan demikian, kepuasan pelanggan diduga dapat memperkuat peran brand image kepada keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin kuat pengaruh brand image dalam mendorong pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Kepuasan pelanggan memoderasi (memperkuat) pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah pendaki gunung di Kota Malang yang menggunakan produk Eiger Adventure. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden telah melakukan pendakian minimal dua kali dan menggunakan produk Eiger.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah item dalam instrumen penelitian, yaitu sebanyak 38 item dikalikan 5, sehingga diperoleh 190 responden.

Instrumen penelitian yang digunakan antara lain alat ukur buying decision (Kotler dan Armstrong, 2016) citra merek berdasarkan (Kotler dan Keller, 2009) customer happiness

(Parasuraman dkk, 1988)

Uji validitas menunjukkan seluruh item memiliki nilai korelasi di atas batas minimum, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk *citra merek* sebesar 0,853, *buying decision* sebesar 0,892, dan *kepuasan pelanggan* sebesar 0,926, yang berarti seluruh variabel reliabel. *Citra merek* memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,853 dan *buying decision score* sebesar 0,892 serta *customer happiness* memiliki score alpha sebesar 0,926.

1) Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis normalitas, diketahui seluruh variabel memiliki σ diatas 0,05, sehingga dapat dipahami bahwa berdistribusi normal.

2) Uji Deskripsi

Tabel 3.1 Hasil Kategorisasi Brand Image

No	Kategori Brand Image	Jumlah Responden	Persentase
1	Tinggi	111	58,5%
2	Sedang	70	36,8%
3	Rendah	9	4,7%
Kesimpulan		Brand image responden berada dalam kategori tinggi	

Mayoritas responden memiliki brand image yang tinggi, yaitu sebanyak 111 orang (58,5%). Sementara itu, 70 responden (36,8%) berada pada kategori sedang, dan hanya 9 responden (4,7%) yang memiliki brand image rendah. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap brand tersebut cenderung positif dan kuat, karena didominasi oleh kategori tinggi dengan proporsi yang jauh lebih besar dibandingkan kategori lainnya.

Tabel 3.2 Hasil Kategorisasi Keputusan Pembelian

No	Kategori Keputusan Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1	Tinggi	77	40,5%
2	Sedang	107	56,3%
3	Rendah	6	3,2%
Kesimpulan		Keputusan pembelian responden berada dalam kategori sedang	

Sebagian besar responden berada pada kategori keputusan pembelian sedang, yaitu sebanyak 107 orang (56,3%). Selanjutnya, 77 responden (40,5%) termasuk dalam kategori tinggi, dan hanya 6 responden (3,2%) berada pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden cukup baik namun belum dominan kuat, karena mayoritas masih berada pada

tingkat sedang, meskipun proporsi kategori tinggi juga cukup besar.

Tabel 3.3 Hasil Kategorisasi Kepuasan Pelanggan

No	Kategori Kepuasan Pelanggan	Jumlah Responden	Persentase
1	Tinggi	127	65,2%
2	Sedang	64	33,6%
3	Rendah	2	1,2%
Kesimpulan		Kepuasan pelanggan responden berada dalam kategori tinggi	

Mayoritas responden memiliki kepuasan pelanggan yang tinggi, yaitu sebanyak 127 orang (65,2%). Sebanyak 64 responden (33,6%) berada pada kategori sedang, dan hanya 2 responden (1,2%) yang termasuk kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum tingkat kepuasan pelanggan sangat baik, karena didominasi oleh kategori tinggi dengan selisih yang cukup jauh dibandingkan kategori lainnya.

3) Uji Keterkaitan antar Variabel

Tabel 3.4 Keterkaitan Antar Variabel

Variabel	Brand Image (X)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Pelanggan (M)
Brand Image (X)	1	0,858**	0,886**
Keputusan Pembelian (Y)	0,858**	1	0,634**
Kepuasan Pelanggan (M)	0,886**	0,634**	1

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel memiliki hubungan yang signifikan. Variabel brand image (X) terhadap keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai korelasi ($r = 0,858$; $p < 0,001$) yang menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat dan signifikan antara brand image dan keputusan pembelian. Selanjutnya, hubungan antara brand image (X) terhadap kepuasan pelanggan (M) memperoleh nilai korelasi ($r = 0,886$; $p < 0,001$) yang menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan.

Kemudian, hubungan antara keputusan pembelian (Y) terhadap kepuasan pelanggan (M) memperoleh nilai korelasi ($r = 0,634$; $p < 0,001$) yang menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan dengan kekuatan sedang hingga kuat.

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh nilai korelasi antar variabel masih berada di bawah 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2021) yang menyatakan bahwa multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai korelasi antar variabel tidak melebihi 0,90.

Jika multikolinearitas terjadi, maka kekuatan prediksi model menjadi tidak stabil dan kurang dapat diandalkan.

Tabel 3.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Image (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,264	3,787

Berdasarkan hasil Tabel 4.18, diperoleh nilai tolerance sebesar 0,264 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 3,787 yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga model regresi memiliki kekuatan prediksi yang stabil dan dapat diandalkan.

Tabel 4.1 Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	6,495	1,060	–	6,129	0,000
Brand Image (X)	1,382	0,060	0,858	22,890	0,000

Berdasarkan hasil Tabel 4.1, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 1,382 yang berarti setiap peningkatan 1 satuan pada variabel brand image akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,382 satuan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai t hitung sebesar 22,890 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,972, yang menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.2 Hasil Uji Hipotesis

Model	Variabel	β	t-hitung	p-value	R ²
Model 1	Brand Image (X)	0,858	22,890	0,000	0,736
	Kepuasan Pelanggan (M)	0,810	14,671	0,000	
Model 2	Brand Image (X)	0,169	1,386	0,167	0,882
	Kepuasan Pelanggan (M)	0,581	5,959	0,000	
	Interaksi X*M	0,528	2,835	0,004	

Berdasarkan Tabel 4.2, hasil analisis Moderated Regression Analysis (MRA) menunjukkan dua model pengujian. Pada Model 1, variabel brand image (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $\beta = 0,858$

dan p-value $0,000 < 0,05$. Selain itu, kepuasan pelanggan (M) juga berpengaruh signifikan dengan $\beta = 0,810$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,736 menunjukkan bahwa sebesar 73,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand image dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Selain itu, koefisien regresi sebesar 1,382 menunjukkan bahwa setiap peningkatan brand image akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Artinya, semakin kuat citra merek yang dimiliki suatu produk atau perusahaan di benak konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan antara kedua variabel ini juga tergolong kuat, yang ditunjukkan oleh nilai korelasi sebesar 0,858 dengan signifikansi $< 0,001$.

Pada Model 2, setelah dimasukkan variabel interaksi ($X*M$), terlihat bahwa interaksi antara brand image dan kepuasan pelanggan memiliki nilai $\beta = 0,528$ dengan p-value $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memoderasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima, yaitu kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, dan memperkuat hubungan tersebut. Nilai R^2 meningkat menjadi 0,882 yang berarti 88,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model, sedangkan 11,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Selanjutnya kepuasan pelanggan terbukti mampu memoderasi hubungan antara brand image dan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi interaksi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien β sebesar 0,528. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berdiri sebagai variabel pendukung, tetapi juga memperkuat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa puas, maka pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian akan menjadi semakin kuat.

Kemudian model penelitian memiliki daya jelaskan yang tinggi. Hal ini terlihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,882 pada model moderasi. Artinya, sebesar 88,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand image,

kepuasan pelanggan, serta interaksi keduanya. Sisanya sebesar 11,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Gambar merek yang melekat pada suatu produk atau jasa, seperti logo, warna, simbol, hingga elemen visual lainnya, dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra tersebut sering kali menjadi hal pertama yang muncul ketika konsumen mengingat suatu merek, termasuk slogan dan pengalaman yang pernah dirasakan.

Keberadaan brand image yang kuat memberikan keuntungan dalam bentuk kemudahan pengenalan produk serta mempercepat proses pencarian informasi oleh konsumen. Konsumen cenderung tidak akan mempercayai suatu merek tanpa mengetahui kelebihan dan kekurangannya, sehingga evaluasi terhadap nilai fisik, kualitas, serta harga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, produk Eiger menjadi salah satu merek yang mudah dikenali oleh konsumen karena memiliki kualitas produk yang baik, daya tahan tinggi, serta relevansi dengan kebutuhan aktivitas outdoor seperti pendakian gunung. Hal ini menjadikan Eiger sebagai merek yang melekat dalam benak konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image responden berada pada kategori tinggi, dengan mayoritas responden (58,5%) memiliki persepsi positif terhadap merek. Berdasarkan karakteristik responden, persepsi brand image tinggi didominasi oleh kelompok pelajar/mahasiswa (24,7%), pegawai swasta (14,7%), PNS (11,6%), dan IRT (5,3%).

Responden dengan kategori brand image tinggi cenderung menilai bahwa Eiger memiliki keunggulan pada aspek fitur, kualitas produk, harga, serta desain yang mudah diingat. Faktor-faktor tersebut memperkuat posisi Eiger sebagai merek yang populer dan dipercaya oleh konsumen.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari et al. (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Miati (2020)

juga menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh sebesar 38,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 61,8%.

Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan koefisien sebesar 1,382 yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan brand image akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di tengah tingginya persaingan pasar.

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir pembelian. Pada kondisi persaingan yang tinggi, perusahaan dituntut untuk membangun brand image yang kuat agar mampu menjadi pilihan utama konsumen dibandingkan merek lain. Kepuasan Pelanggan sebagai Moderator Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang muncul setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa. Respons tersebut dapat berupa rasa puas, senang, netral, hingga tidak puas. Menurut Lovelock & Wright (2007), kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi. Sementara itu, Tjiptono (2006) menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 65,2%. Berdasarkan karakteristik responden, kepuasan pelanggan tinggi didominasi oleh pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, serta IRT. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki pengalaman positif terhadap produk Eiger.

Kepuasan pelanggan yang tinggi didorong oleh beberapa aspek, seperti kualitas fisik produk, keandalan layanan, daya tanggap pelayanan, jaminan kualitas, serta empati dari pelayan toko. Konsumen merasa puas karena pelayanan yang diberikan cepat, tepat, dan dapat dipercaya, serta produk Eiger dianggap sesuai dengan harapan mereka.

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara brand image dan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel interaksi memiliki nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dengan koefisien β sebesar 0,528. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan

mampu memperkuat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian akan semakin kuat. Model penelitian juga menunjukkan peningkatan nilai koefisien determinasi menjadi 88%, yang berarti bahwa 88% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand image, kepuasan pelanggan, serta interaksi keduanya, sedangkan 12% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Selain itu, aspek-aspek seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati juga terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Tampanguma et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Menariknya, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memperkuat pengaruh brand image meskipun terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap penggunaan produk Eiger, di mana sebagian konsumen lebih menganggap Eiger sebagai produk khusus aktivitas outdoor seperti pendakian, bukan penggunaan sehari-hari.

Menurut Setiadi (2003), konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek akan lebih cenderung melakukan pembelian. Oleh karena itu, pengelolaan brand image dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain: variabel yang digunakan terbatas, hanya mencakup brand image dan kepuasan pelanggan, sehingga belum mencakup seluruh faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Ruang lingkup penelitian terbatas pada satu merek (Eiger), sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke merek lain. Penggunaan data cross-sectional, sehingga tidak dapat menangkap perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Ketergantungan pada data persepsi responden, yang berpotensi mengandung bias subjektivitas.

Untuk pengembangan penelitian ke depan, beberapa rekomendasi penelitian selanjutnya adalah: Menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas layanan, kepercayaan, atau loyalitas pelanggan untuk melihat pengaruh yang lebih luas terhadap keputusan pembelian. Menggunakan objek penelitian yang berbeda (merek atau industri lain) agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas. Menggunakan

metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau mixed methods, untuk menggali lebih dalam persepsi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin kuat citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara brand image dan keputusan pembelian. Artinya, ketika konsumen merasa puas, pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian menjadi semakin kuat. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi citra merek yang kuat dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). The influence of brand image, promotion, and service quality on consumer purchase decisions on Tokopedia e-commerce in Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38279>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Aaker, DA (1991) *Mengelola Ekuitas Merek*. The Free Press, New York.
- Ardhianshah, R., & Susetyorini. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Eiger Adventure Store Gresik. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, 5(2), 72–81.

- Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2019). Peran kepuasan pelanggan dalam memoderasi pengaruh perceived value terhadap loyalitas pelanggan. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 5(4), 445–469.
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- Kotler, P. (2007). Manajemen pemasaran (Edisi 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson Education.
- Kumalaningrum, F., Widajanti, E., & Sutarno. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi (Studi pada konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(2), 226–233.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). Manajemen pemasaran jasa. PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi (Jilid 3). Salemba Empat.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*.
- Neria, M. (2012). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen maskapai penerbangan Garuda Indonesia (Skripsi). Universitas Indonesia.
- Pemerintah Kota Malang. (2022). Keadaan geografi Kota Malang.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). Consumer behavior and marketing strategy. Erlangga.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 14(1), 16–23.
<https://doi.org/10.30872/jkin.v14i1.2445>
- Pramudyo, A. (2012). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis*, 1(1), 1–16.
- Rusandy, D. S. (2018). Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v2i1.25>
- Sari, et al. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi

kasus variabel green marketing dan brand ambassador. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>

Sumarwan, U. (2012). Riset pemasaran dan konsumen. IPB Press.

Sutisna. (2001). Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. PT Remaja Rosdakarya.

Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2), 62–69. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>

Tjiptono, F. (2006). Pemasaran jasa. Bayu Media.

Zulian, Y. (2013). Manajemen kualitas produk dan jasa. Ekonisia.