

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MODERATOR
PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK NAIK GUNUNG EIGER ADVENTURE**

TESIS



OLEH :

MIFTAHUL ULUM

NIM : 200401210020

**MAGISTER PSIKOLOGI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2024

PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MODERATOR PENGARUH
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
NAIK GUNUNG EIGER ADVENTURE

TESIS

Diajukan Kepada :

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh

Gelar Magister Psikologi (M, Psi)

Oleh :

Miftahul Ulum

NIM : 200401210020

MAGISTER PSIKOLOGI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

PERAN KÉPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MODERATOR PENGARUH
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
NAIK GUNUNG EIGER ADVENTURE

TESIS

Oleh :

Miftahul Ulum

NIM : 200401210020

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Retno Mangestuti, M.Si

NIP. 197502202003122004

Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M.Psi

NIP. 197505142000032003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi



Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si

NIP. 197611282002122001

LEMBAR PENGESAHAN

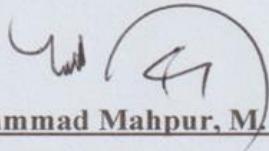
**PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MODERATOR PENGARUH
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
NAIK GUNUNG EIGER ADVENTURE**

Oleh :
Miftahul Ulum
NIM : 200401210020

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 26 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji :

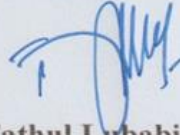
Penguji Utama



Dr. Mohammad Mahpur, M. Si

NIP. 197605052005011003

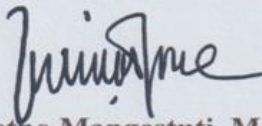
Ketua Penguji



Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M. Si

NIP. 197605122003121002

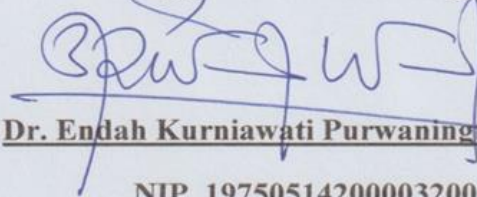
Anggota I / Pembimbing I



Dr. Retno Mangestuti, M.Si

NIP. 197502202003122004

Anggota II/ Pembimbing II



Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M.Psi

NIP. 197505142000032003

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar magister psikologi

Malang, 1 Juli 2024



Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi

Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si

NIP. 197611282002122001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Miftahul Ulum
NIM : 200401210020
Program Studi : Magister Psikologi
Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa tesis yang saya buat dengan judul “Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderator Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Naik Gunung Eiger Adventure” adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada claim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarbenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sangsi.

Malang, 10 Juni 2024

Penulis



Miftahul Ulum

KATA PENGANTAR

Segala puji atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya hingga penyusunan tesis yang berjudul " **PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MODERATOR PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK NAIK GUNUNG EIGER *ADVENTURE***" dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan tesis ini diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Magister Psikologi di Direktorat Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pada proses penyusunan tesis ini, peneliti mendapatkan banyak dukungan, baik secara mental, fisik dan materi, sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan. Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang terlibat pada penyelesaian penyusunan tesis baik secara langsung maupun tidak langsung, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Zainuddin, MA., selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Moh. Mahpur, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Retno Mangestuti, M.Si selaku Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktunya untuk membimbing dengan penuh kesabaran dan terus memotivasi sehingga penyusunan tesis ini dapat selesai.
5. Ibu Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M.Psi selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dengan penuh kesabaran dan ketulusan serta selalu memberikan motivasi sehingga penyusunan tesis ini dapat selesai.
6. Bapak Dr. Moh. Mahpur, M.Si., selaku Penguji Utama yang telah memberikan banyak arahan dan masukan serta bimbingan sehingga penyusunan tesis ini dapat selesai.

7. Bapak Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M. Si., selaku Ketua Penguji telah memberikan banyak arahan dan masukan serta bimbingan sehingga penyusunan tesis ini dapat selesai
8. Para dosen dan Pembina mata kuliah serta para staf administrasi di lingkungan Direktorat Program Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang atas layanan dan fasilitas yang diberikan selama perkuliahan.
9. Para subjek penelitian yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
10. Orang tua peneliti alm Bapak Dahlan Effendi, S.Pdi dan Ibu Siti Zainab
11. Segenap rekan-rekan mahasiswa program studi Magister Psikologi angkatan 2020 yang tetap memberikan dukungan dan waktu bagi penulis tesis ini dapat selesai

Semoga Allah selalu senantiasa memberikan limpahan rizki dan ridho nya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan thesis ini. Naskah thesis ini sangat jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan dalam proses penyelesaian naskah ini. Semoga thesis ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Malang, 10 Juni 2024

Penulis

Miftahul Ulum

MOTTO

“Kita semua adalah pendongeng. Kita semua hidup dalam jaringan cerita.
Tidak ada hubungan yang lebih kuat antara manusia selain bercerita.”

- Jimmy Neil Smith -

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Keputusan Pembelian.....	14
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2. faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	15
3. Indikator Keputusan Pembelian.....	16
4. Tahap-tahap proses keputusan pembelian.....	16
B. <i>Brand Image</i>	17
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	17
2. Manfaat <i>Brand Image</i>	18
3. Faktor-faktor <i>Brand Image</i>	19
4. Dimensi <i>Brand Image</i>	20
5. Komponen <i>Brand Image</i>	20
6. Aspek-aspek <i>Brand Image</i>	20
C. Kepuasan Pelanggan.....	21
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	21
2. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen.....	22
3. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	22
D. Kerangka Konseptual.....	23
E. Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
A. Tipe Penelitian.....	25
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	25
1. Variabel Independen.....	25

2. Variabel Moderasi.....	25
3. Variabel Dependen.....	25
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
1. Keputusan Pembelian.....	26
2. <i>Brand Image</i>	26
3. Kepuasan Pelanggan.....	26
D. Populasi dan Sampel atau Subjek Penelitian.....	26
1. Populasi.....	26
2. Sampel.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
1. Skala Psikologi.....	28
2. Wawancara.....	28
F. Prosedur Penelitian.....	28
G. Instrumen Pengumpulan Data.....	29
1. Skala Keputusan Pembelian.....	29
2. Skala <i>Brand Image</i>	29
3. Skala Kepuasan Pelanggan.....	30
H. Metode Analisis Data.....	32
1. Uji Asumsi.....	32
2. Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Hasil Penelitian.....	35
1. Pelaksanaan Penelitian.....	35
2. Uji Validitas.....	35
3. Uji Reliabilitas.....	36
4. Uji Normalitas.....	36
5. Uji Deskripsi Variabel Penelitian.....	37
6. Kategorisasi.....	38
7. Uji Korelasi antar Variabel.....	51
8. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	52
9. Uji Hipotesis Moderasi Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian.....	53
B. Pembahasan.....	54
1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	54
2. Kepuasan Pelanggan sebagai Moderator Pengaruh antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	57
BAB V PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	67

1. Bagi Pelanggan.....	67
2. Bagi Pemilik Usaha.....	67
3. Bagi Peneliti selanjutnya.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala keputusan pembelian.....	29
Tabel 3.2	Blue Print Keputusan Pembelian.....	29
Tabel 3.3	Skor Penilaian Skala <i>Brand Image</i>	30
Tabel 3.4	<i>Blue Print Brand Image</i>	30
Tabel 3.5	Skor Penilaian Skala Kepuasan Pelanggan.....	31
Tabel 3.6	<i>Blue Print</i> Kepuasan Pelanggan.....	31
Tabel 4.1	Uji Validitas.....	36
Tabel 4.2	Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 4.3	Uji Normalitas.....	37
Tabel 4.4	Deskripsi nilai mean, standar deviasi.....	38
Tabel 4.5	Norma Kategorisasi <i>Brand Image</i>	39
Tabel 4.6	Hasil Kategorisasi <i>Brand Image</i>	39
Tabel 4.7	Hasil kategorisasi <i>brand image</i> berdasarkan gender	40
Tabel 4.8	Hasil kategorisasi <i>brand image</i> berdasarkan pekerjaan.....	42
Tabel 4.9	Norma Kategorisasi keputusan pembelian.....	44
Tabel 4.10	Hasil Kategorisasi keputusan pembelian.....	45
Tabel 4.11	Hasil kategorisasi Keputusan Pembelian berdasarkan.	46
Tabel 4.12	Hasil kategorisasi keputusan pembelian berdasarkan pekerjaan.....	48
Tabel 4.13	Norma Kategorisasi kepuasan pelanggan.....	51
Tabel 4.14	Hasil Kategorisasi kepuasan pelanggan.....	51
Tabel 4.15	Hasil kategorisasi kepuasan pelanggan berdasarkan gender.....	52
Tabel 4.16	Hasil kategorisasi Kepuasan Pelanggan berdasarkan pekerjaan.....	54
Tabel 4.17	Uji Korelasi antar variabel.....	57
Tabel 4.18	Hasil Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.19	Regresi Linier Sederhana.....	58
Tabel 4.20	Hasil Uji Hipotesis Analisis moderasi Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Top Brand Index 2023-2024 (Kategori Pribadi: Sepatu Sandal).....	5
Gambar 1.2	Perbandingan Top Brand Index Sejak Tahun 2019-2024 (Kategori Pribadi: Sepatu Sandal)...	6
Gambar 1.3	Minat pembelian 3 Bulan pertama Tahun 2024.	7
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4.1	Hasil Demografi <i>Brand Image</i> berdasarkan Gender.....	39
Gambar 4.2	Hasil Demografi <i>Brand Image</i> berdasarkan Pekerjaan.....	41
Gambar 4.3	Hasil Demografi Keputusan Pembelian berdasarkan Gender.....	44
Gambar 4.4	Hasil Demografi Keputusan Pembelian berdasarkan Pekerjaan.....	45
Gambar 4.5	Hasil Demografi Kepuasan Pelanggan berdasarkan Gender.....	48
Gambar 4.6	Hasil Demografi Kepuasan Pelanggan berdasarkan Pekerjaan.....	50

ABSTRAK

Miftahul Ulum. 200401210020. Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderator Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Naik Gunung *Eiger Adventure*. Di bawah bimbingan sebagai pembimbing utama Dr. Retno Mangestuti, M.Si. Psi dan sebagai pembimbing kedua. Dr. Endah Kurniawati, M.Si. Psi

Kata kunci : *brand image*, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan diartikan salah satu bentuk dari reaksi emosional dalam diri pada pendaki gunung apabila telah selesai membeli barang atau jasa sehingga terjadi perbandingan antara harapan dengan hasil yang diperoleh dengan membelanjakan barang yang diinginkannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan sebagai moderator pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk naik gunung *eiger adventure*. Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*. Terdapat 190 responden penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dari 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). Analisis data menggunakan MRA dengan bantuan program SPSS 25.

Terdapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian, nilai angka koefisien regresi sebesar 1,382 yang berarti setiap penambahan 1% *brand image* maka keputusan pembelian pelanggan akan meningkat sebesar 1,382. Kemudian adapun nilai signifikansi diperoleh skor 0,000 lebih kecil < dari 0,05 Hal ini juga didukung dengan skor t hitung 22,890 lebih besar > dari t tabel 1,972 yang Adapun besaran pengaruhnya adalah 73 %. Kemudian Kepuasan pelanggan (M) berperan sebagai moderator pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien Beta ($\beta = 0.528$ dengan $p=0.004 < 0.05$). Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan mampu memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Besaran peran moderasi kepuasan pelanggan pada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian 88 %. Hal ini menunjukkan adanya 12 % pengaruh variabel lain yang menentukan pengaruh *brand image* dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Miftahul Ulum. 200401210020. The Role of Customer Satisfaction as a Moderator of the Influence of Brand Image on Purchasing Decisions on Mount Eiger Adventure Mountaineering Products. Under the guidance as main supervisor Dr. Retno Mangestuti, M.Si. Psi and as second supervisor. Dr. Endah Kurniawati, M.Si. Psi

Keywords: brand image, purchasing decisions, customer satisfaction

Customer satisfaction is defined as a form of emotional reaction in mountaineer when they have finished purchasing goods or services so that there is a comparison between expectations and the results obtained by spending on the goods they want. This research aims to determine the role of customer satisfaction as a moderator of the influence of brand image on purchasing decisions for Mount Eiger Adventure climbing products. This research uses a probability sampling method. There were 190 research respondents. The data collection technique uses a questionnaire from the purchasing decision scale by Kotler and Armstrong (2008), the brand image scale by Kotler and Keller (2012) and the customer satisfaction scale (Parasuraman et al., 1988). Data analysis using MRA with the help of the SPSS 25 program.

There is an influence between brand image and purchasing decisions, the regression coefficient value is 1.382, which means that for every 1% addition to brand image, customer purchasing decisions will increase by 1.382. Then, the significance value obtained is a score of 0.000, which is less than 0.05. This is also supported by the calculated t score of 22.890 which is greater than the t table of 1.972, which means the magnitude of the effect is 73%. Then customer satisfaction (M) acts as a moderator of the influence of brand image on purchasing decisions, obtaining a Beta coefficient ($\beta = 0.528$ with $p = 0.004 < 0.05$). This means that customer satisfaction is able to moderate the influence of brand image on purchasing decisions. The magnitude of the moderating role of customer satisfaction on the influence of brand image on purchasing decisions is 88%. This shows that there is a 12% influence of other variables that determine the influence of brand image and purchasing decisions.

خلاصة

مفتاح العلوم. 200401210020. دور رضا العملاء كوسيط لتأثير صورة العلامة التجارية على
تحت إشراف المشرف. Mount Eiger Adventure. قرارات الشراء بشأن منتجات تسلق
، وكمشرف ثاني. دكتور. إندا كورنياواتي Psi. الرئيسي د. ريتنو مانجستوتي، ماجستير
ماجستير. رطل لكل بوصة مربعة

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية، قرارات الشراء، رضا العملاء

يتم تعريف رضا العملاء على أنه شكل من أشكال رد الفعل العاطفي لدى متسلقي الجبال عندما
ينتهون من شراء السلع أو الخدمات بحيث يتم إجراء مقارنة بين التوقعات والنتائج التي يحصلون
عليها من خلال الإنفاق على السلع التي يريدونها. يهدف هذا البحث إلى تحديد دور رضا العملاء
Mount Eiger Adventure كوسيط لتأثير صورة العلامة التجارية على قرارات الشراء لمنتجات تسلق
يستخدم هذا البحث طريقة أخذ العينات الاحتمالية. كان هناك 190 مشاركاً في Mount Eiger
Adventure. تستخدم تقنية جمع البيانات استنباطاً من مقياس قرار الشراء بواسطة
Kotler and Armstrong (2008) ومقياس صورة العلامة التجارية بواسطة، (2008) Kotler and Keller
تحليل البيانات باستخدام (Parasuraman et al., 1988) ومقياس رضا العملاء، (2012) MRA
SPSS 25 بمساعدة برنامج MRA.

، هناك تأثير بين صورة العلامة التجارية وقرارات الشراء، حيث تبلغ قيمة معامل الانحدار 1.382
مما يعني أنه مقابل كل 1% إضافة إلى صورة العلامة التجارية، ستزداد قرارات الشراء لدى
العميل بمقدار 1.382. بعد ذلك، تكون قيمة الأهمية التي تم الحصول عليها هي درجة 0.000
t المحسوبة البالغة 22.890 وهي أكبر من جدول t وهي أقل من 0.05، ويدعم ذلك أيضاً درجة
كوسيط لتأثير (M) البالغ 1.972، مما يعني أن حجم التأثير هو 73%. ثم يعمل رضا العملاء
مع $p = 0.528$ ($\beta = 0.528$) صورة العلامة التجارية على قرارات الشراء، حيث يحصل على معامل بيتا
وهذا يعني أن رضا العملاء قادر على تخفيف تأثير صورة العلامة التجارية. ($0.05 < 0.004 =$
على قرارات الشراء. حجم الدور المعتدل لرضا العملاء على تأثير صورة العلامة التجارية على
قرارات الشراء هو 88%. وهذا يدل على أن هناك تأثيراً بنسبة 12% للمتغيرات الأخرى التي تحدد
تأثير صورة العلامة التجارية وقرارات الشراء.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia terlibat dalam berbagai aktivitas dan berinteraksi dengan orang lain untuk menjalani kehidupan yang layak. Aktivitas manusia dalam menjalani kehidupan ini tidak hanya dengan sekedar makan, minum, tidur, dan bekerja atau melakukan aktivitas yang biasa dilakukannya di dalam ruangan (*indoor*). Melainkan ada beberapa aktivitas lain yang dapat dilakukan di luar ruangan maupun alam bebas (*outdoor*) karena dengan melakukan hobi tersebut, dapat memberikan rasa senang dan kebebasan dalam diri seseorang. Kegiatan di luar ruangan ini dapat dilakukan dengan melakukan perjalanan ke beberapa tempat disebut *traveling*. Salah satu bentuk kegiatan dari *traveling* ini ialah mendaki gunung. Kegiatan ini bukan hal yang baru, namun sudah digemari sejak turun temurun oleh para orang-orang terdahulu. Sehingga dengan makin pesatnya perkembangan zaman, kegiatan ini menjadi hobi yang tidak ada habisnya. Saat ini, mendaki gunung menjadi sebuah momentum bagi kaula muda untuk lebih mengeksplor dirinya agar lebih dekat dengan alam atau tadabbur alam. Tidak hanya itu, kegiatan pendakian ini juga dijadikan momentum untuk *healing* dari hiruk pikuknya keramaian kota, dari tugas kuliah dan kerjaan yang tentunya menguras pikiran dan tenaga. Maka seiring berjalannya waktu, Aktivitas ini telah menjadi gaya hidup baru bagi orang Indonesia, terutama jika kota malang adalah tempat mereka tinggal.

Tempat ini berada pada ketinggian 441 dan 668 meter di atas permukaan air laut, kota malang menjadi karena potensi alamnya dan salah satu kota wisata di Jawa Timur, iklimnya yang luar biasa. Lokasinya berada di tengah-tengah Kabupaten Malang, dengan posisi bujur timur $112,06^{\circ}$ – $112,07^{\circ}$ dan lintang selatan $7,06^{\circ}$ – $8,02^{\circ}$. Di sekitarnya ada banyak gunung, seperti gunung Arjuno di Utara, gunung Semeru di Timur, gunung Kawi dan Panderman di Barat, dan gunung Kelud di Selatan. Gunung-gunung inilah tempat pendakian yang dilakukan oleh orang-orang lokal dan luar.

Karena kesejukan udara dan keindahan gunungnya memanjakan mata. Selain itu, mendaki gunung adalah bentuk favorit karena melibatkan keinginan untuk menjelajah alam bebas, menikmati sunrise, mencintai alam, dan aspek lain. Akibatnya, ada alasan tambahan bagi masyarakat mengapa mereka senang mendaki gunung.

Survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 21 individu pada tanggal 18 Maret 2023 yang berusia 21 hingga 42 tahun, termasuk seorang pendaki karena telah mendaki gunung lebih dari dua kali menunjukkan alasan mengapa orang suka mendaki gunung. Hasil survey ini menunjukkan bahwa orang yang mendaki gunung itu supaya membuat dirinya lebih tenang dan rileks, suka melihat lautan awan, bosan dengan semua omong kosong korporat, *healing*, merupakan *adventure*, tadabbur alam, mendaki gunung membuat kebersamaan dengan teman-teman sambil menikmati keindahan alam, mencintai alam, suka jalan kaki, suka suasana sepi, suka fotografi, bentuk dari olahraga, seru, merasakan *vibes* sejuk dan dingin, dan yang paling sering ialah mendaki gunung sudah menjadi hobi dan suatu keharusan dikala waktu libur. Bahkan banyak orang yang juga tertarik untuk melakukan pendakian karena mendengar pengalaman orang lain, dan akhirnya menjadi pengalaman baru yang menyenangkan serta bagi sebagian besar masyarakat untuk mencari ketenangan dengan suasana alam. Dengan demikian tidak segan-segan para pendaki untuk menyisihkan uangnya untuk kegiatan satu ini.

Menjadi seorang pendaki gunung bukanlah suatu hal yang mudah. Dibalik alasan orang menyukai kegiatan ini, terdapat banyak hal-hal yang perlu disiapkan. Karena orang yang mendaki gunung harus siap menghadapi dan melalui rute atau perjalanan yang jauh, medan yang sulit dan curam, cuaca yang berubah, dan kejadian tidak terduga lainnya. Oleh karena itu, diperlukan persiapan yang matang selain dari sumber daya finansial, juga termasuk peralatan seperti jaket tebal, tas, sepatu, tenda, matras, alat masak, dan peralatan lainnya yang dapat dikhususkan untuk kegiatan ini. Peralatan yang digunakan untuk mendaki gunung pasti tidak diketahui oleh mereka

yang sudah pernah mendaki gunung. Peralatan akan disiapkan sesuai dengan peraturan tertulis dan tidak tertulis tentang pendakian gunung. Menurut Ardhianshah & Susetyorini (2020), peningkatan aktivitas di alam bebas dikaitkan dengan peningkatan permintaan produk peralatan outdoor. Selain itu, mendaki gunung dimaksudkan, yang merupakan salah satu jenis olahraga ekstrim yang membutuhkan persiapan yang ketat. Untuk persiapan ini, Anda harus siap secara fisik dan memiliki perlengkapan pendakian yang lengkap. Hal itulah yang mendorong industri perlengkapan luar ruang lokal untuk muncul dan berkembang di Indonesia.

Di Indonesia, merek luar ruangan muncul dengan cepat, memenuhi permintaan masyarakat akan berbagai produk luar ruangan yang mendukung aktivitas pendaki. Bahkan jika diamati lagi, orang yang mendaki gunung akan memperhatikan outfitnya dan gaya pakaiannya atau bahasa trendnya OOTD (*Outfit of the day*). Tidak sedikit juga para pendaki yang ketika mendaki gunung, menggunakan peralatan gunung dari merek produk yang ternama atau *branded*. Salah satu merek produk ternama di Indonesia yang ramai digunakan ialah Eiger. Merek produk ini pastinya menawarkan keunggulan, keistimewaan dan memberikan pelayanan yang baik untuk konsumennya, serta dari segi harga yang diberikan kepada konsumen, sehingga dari keunggulan tersebut akan memicu merek tersebut agar para konsumennya lebih tertarik dan memilikinya serta menjadi pelanggan setia.

Eiger adalah salah satu merek produk Indonesia yang pertama kali diluncurkan pada tahun 1989 untuk memenuhi kebutuhan perlengkapan dan peralatan para penggiat alam terbuka. Didirikan Ronny Lukito pertama kali di Cihampelas, Bandung, pada tahun 1993. Gunung Eiger 3.970 mdpl terletak di Bernese Alps, Swiss adalah "*the most difficult mountain*" ketiga di dunia dan namanya terinspirasi dari itu. Tiga kategori produk utama saat ini ditawarkan oleh Eiger: *Riding*, yang memberikan penekanan khusus pada penjelajahan sepeda motor (*Positioning E-Lifestyle*); *Mountaineering*, yang berfokus aktivitas mendaki (*Lifestyle Adventure*); serta *Authentic*

1989, yang diinspirasi oleh gaya klasik pecinta petualangan alam terbuka (*Outdoor Living*), digambarkan dalam gaya *stylish* dan kasual. Karena tujuan dan visinya, Eiger tidak hanya mendukung kegiatan luar ruang tetapi juga sangat peduli dengan kelestarian lingkungan. Visi dan misi Eiger mencakup pendidikan, inspirasi, alam, ekspedisi, dan tanggung jawab.

Produk peralatan outdoor Eiger memiliki fitur unik yang membedakannya dari produk lain dari merek tersebut. Oleh karena itu, Eiger dapat menguasai pasar dibandingkan produk dengan merek lain. Saat ini, Eiger dapat ditemukan di lebih dari 237 toko fisik di seluruh Indonesia. dan akan terus memperluas jangkauannya ke negara lain. Selain itu, Eiger telah mengembangkan berbagai merek berkualitas seperti *Exsport*, *Bodypack*, *Eiger*, dan *Outlive* untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup yang berbeda. Hadirnya Eiger di Indonesia tentunya menjadi saingan bagi produk-produk dari perusahaan alat outdoor lainnya. Persaingan pastinya semakin ketat demi memperoleh minat konsumen atas produknya. Agar konsumen semakin tertarik dan konsisten, maka perusahaan punya andil yang sangat besar untuk tetap mempertahankan *brand image* kepada pelanggan.

Bisnis semakin mengakui merek. Merek adalah "janji" yang membuat orang mengenal merek tersebut. Merek tidak hanya nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semua ini.. Faktanya, ciri khas pemasaran kontemporer berpusat pada pembentukan merek-merek yang berbeda, yang dapat meningkatkan reputasi merek perusahaan. Semua bisnis ingin membangun ekuitas merek yang kuat yang menghasilkan keuntungan yang tinggi dan laba bersih di masa depan. Hal ini membantu pelanggan mengenal merek dan membuat mereka lebih percaya padanya..

Jika merek memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan, mereka lebih sering melakukan pembelian, yang berarti perusahaan membuat lebih banyak keputusan pembelian dan keuntungan. Selain itu, jika konsumen percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, maka mereka akan terus mencari produk tersebut karena sangat dibutuhkan. Keputusan pembelian dilakukan konsumen, yang berarti mereka memilih produk

tertentu dari berbagai opsi yang tersedia. Konsumen akan belajar dimulai dengan membangun keyakinan tentang produk, sikap, dan pilihan pembelian yang bijak. (Tantri, 2012).

Perubahan *trend* pada masyarakat terkait *fashion*, terjadi tidak hanya dalam kalangan mahasiswa, bahkan pekerja dan remaja yang masih berumur belasan tahun seperti di lingkungan sekolah, kampus, kantor ataupun dalam aktivitas keseharian. Sehingga menyebabkan perkembangan dalam penggunaan produk Eiger. Walaupun pandemi COVID-19 terjadi pada tahun 2020 dan 2022, minat masyarakat terhadap produk Eiger tidak berkurang. Bahkan setelah 2023, produk Eiger masih memiliki banyak peminat dan tetap menjadi merek terbaik. Tabel penelitian *Top Brand Award* berikut menunjukkan hal ini:

Gambar 1.1 *Top Brand Index 2023-2024*
(Kategori Pribadi: Sepatu Sandal)

Kategori : PERLENGKAPAN PRIBADI					
SEPATU CASUAL			SEPATU SANDAL		
Brand	TBI		Brand	TBI	
Adidas	16.80%	TOP	Eiger	20.40%	TOP
Ardiles	10.50%	TOP	Carvil	17.10%	TOP
Converse	9.40%		Kickers	13.70%	TOP
Bata	7.00%		Bata	9.90%	
Airwalk	6.80%		Neckermann	3.40%	
Carvil	5.80%				
Bucherri	5.50%				
Fladeo	5.20%				
Nike	4.00%				
Ando	3.70%				

Pada Gambar 1.1 merupakan hasil riset yang dipaparkan dalam website topbrand-award.com pada tahun 2024. Produk dari Eiger berada urutan pertama atau tertinggi dalam kategori perlengkapan pribadi sepatu sandal dengan presentase 20.40%. Dari besarnya presentase yang dimiliki Eiger menunjukkan bahwa pembeli dan pengguna dari Produk Eiger tidak hanya kalangan muda dan penyuka kegiatan *outdoor*. *Fasion* dan *Style*

masyarakat pada saat ini cenderung menggemari produk-produk *Outdoor*, dan melihat kualitas Eiger yang bagus, mendorong masyarakat untuk memutuskan membeli produk Eiger. Bahkan di masa Pandemi Covid-19, mulai dari pemberlakuan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), konsumen tetap antusias membeli produk melalui e-commerce dan penjualan Produk Eiger mencapai target sebesar 84,1% pada Tahun 2021.

Gambar 1.2 Perbandingan *Top Brand Index* Sejak Tahun 2019-2024 (Kategori Pribadi: Sepatu Sandal)

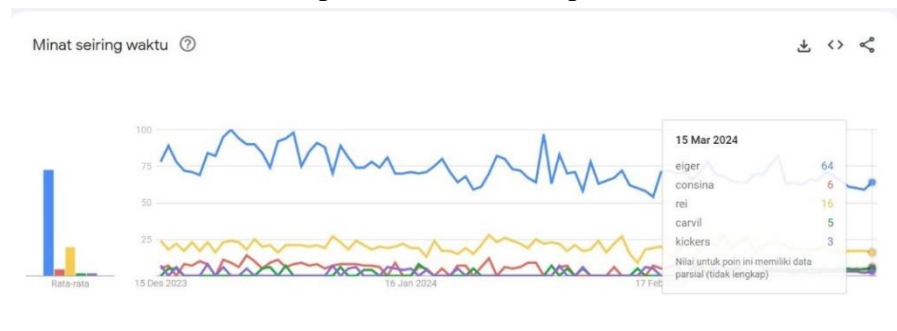


Kemudian dibuktikan pada tabel 1.2 di atas, telah dipaparkan dengan jelas perbandingan sejak tahun 2019-2024 antara 5 brand oleh *website www.topbrand-award.com*. Data produk dari Eiger terus mengalami peningkatan presentase dari 8.8% pada tahun 2019-2020 hingga 20.40% pada tahun 2023-2024. Bahkan ketika brand lainnya mengalami kemerosotan presentase, justru Eiger tetap dapat mempertahankan bahkan terus meningkat hingga tahun 2024.

Selanjutnya peneliti melakukan survei awal terhadap 21 pendaki gunung pada tanggal 18 Maret 2023. mengenai alasan mengapa pendaki gunung memilih peralatan untuk naik gunung yaitu merek Eiger diperoleh hasil bahwa sekitar 29% mengakui jika produk Eiger memiliki kualitas produk yang kuat dan awet sehingga nyaman. Sekitar 19% mengakui jika

produk Eiger estetik jadi lebih trendy dan keren, sekitar 14% mengatakan bahwa spesifikasinya sesuai dengan kebutuhan banyak orang, 9% mengakui produk ini mudah didapatkan, 9% lainnya juga mengakui jika bahwa harga dari produk ini cukup mudah dijangkau, kemudian ada sekitar 5% mengakui jika produk Eiger ini memberikan tawaran promo, 5% lainnya mengakui jika Eiger mampu bersaing dengan brand international, dan 5% berikutnya mengakui jika direkomendasikan oleh teman. Adapun beberapa produk peralatan outdoor yang dibeli dari merek Eiger seperti topi, *daypack*, sabuk, celana, tas selempang, jaket, sepatu, sandal gunung, dompet, sarung tangan, *sleeping back*, *beanie*, kaos kakidan alat makan. Gambar di bawah ini menjelaskan alasan minat untuk membeli produk Eiger.

Gambar 1.3 Minat pembelian 3 Bulan pertama Tahun 2024



Pada gambar tersebut minat pembelian konsumen kepada barang – barang merk Eiger mengalami peningkatan pada 3 bulan terakhir ini dari bulan januari hingga bulan maret 2024 daripada merek lain seperti cosina, rei, carvil dan kickers. Selanjutnya sesuai dengan hasil riset dan survey di atas, maka dapat dijelaskan bahwa peminat produk Eiger begitu beragam. Hal ini pastinya membuat perusahaan untuk tidak hanya fokus untuk bersaing dengan merek produk lain, melainkan berhadapan dengan para konsumen yang beragamnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak menentu. Perusahaan sangat mengharapkan pelanggan yang akan segera membeli barang yang dijual. Selain itu, studi Sari (2018) tentang citra merek dan dampak pembelian dapat menunjukkan hal ini. Menurut uji hipotesis uji t, persepsi merek memengaruhi keputusan pembelian. Studi

yang sama dengan judul "Peran Citra Merek" dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Zoya dalam Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa UKM Bapinda Iain Raden Intan Lampung") dilakukan oleh Elida Wati pada 2019. Hasilnya menunjukkan bahwa komponen pendayagunaan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli barang.. Studi citra merek tambahan dilakukan pada tahun 2019 oleh Khintan Mayori dengan judul "Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jenawi Oblong Riau menurut Ekonomi Syariah." Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, konsumen harus berhati-hati dengan norma dasar perilaku muslim, yaitu membelanjakan harta dengan cara yang baik dan menghindari hal-hal buruk seperti kemubaziran dan kesederhanaan. Berdasarkan informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk Eiger menarik perhatian publik karena kualitasnya, harganya, dan desainnya. Pada akhirnya, ini berdampak pada keputusan publik untuk membeli produk Eiger.

Namun studi yang dilakukan oleh Nugroho dan Sarah (2021) menemukan bahwa citra merek tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pakaian Muslim. MaliQa. Penemuan ini didukung oleh penelitian Putra dan Abiyoga (2023), yang menemukan bahwa citra merek secara parsial tidak memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Alexandru (2010) menunjukkan bahwa pelanggan lebih suka mengambil jalan pintas daripada melewati tahap pengambilan keputusan yang tepat. Peneliti menemukan bahwa ada perbedaan antara apakah citra merek berpengaruh atau tidak pada keputusan pembelian pelanggan jika ada potongan harga atau produk dengan harga lebih rendah. Penemuan ini akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

Hal ini menunjukkan betapa berpengaruhnya merek Eiger ini di mata pelanggan, menunjukkan bahwa kualitas, harga, dan desain produk Eiger menarik perhatian orang, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan orang untuk membeli produk tersebut. Sebagian responden

membeli beberapa barang sekaligus, sementara yang lain nyicil membeli salah satu. Jadi, jika ada uang baru, beli satu per satu.

Oleh karena itu keputusan pembelian tidak akan muncul secara instan, pastinya diperlukan sebuah strategi untuk mengelola konsumen untuk memilikinya. Perusahaan harus dapat menemukan kebutuhan dan keinginan pelanggan saat ini dan di masa depan. Perusahaan yang memasarkan barang-barangnya harus memiliki konsep dan ide yang matang untuk membangun citra merek yang berkesan di mata pelanggan agar merek menjadi lebih dikenal dan memiliki banyak penggemar. Ini adalah bagian penting dari berkompetisi dengan pesaing lain. Menurut Rusandy (2018), adanya persepsi pelanggan terhadap merek dan loyalitas pelanggan pada merek dapat memungkinkan merek untuk memiliki kekuatan. Beberapa tindakan tambahan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian adalah dengan meluncurkan terobosan baru seperti pengenalan dan bahkan membangun hubungan dengan pelanggan (*customer intimacy*).

Merek tidak akan mendapatkan tempat yang baik di pasar jika tidak memiliki citra merek yang baik. Dari sudut pandang kontemporer, konsumen tidak henti-hentinya bergantung pada reputasi merek ketika mereka memilih merek tertentu untuk membeli barang. Fakta lapangan menunjukkan bahwa Eiger tetap menjadi merek yang baik karena selalu memberikan produk berkualitas tinggi, layanan yang baik, desain produk yang menarik, saluran distribusi yang baik, merek yang selalu inovatif, dan promosi media yang gencar untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik. seperti halnya agar konsumen puas dengan mereknya.

Rasa puas dan nyaman terhadap manfaat produk Eiger dikarenakan kualitas barang Eiger yang bagus dan harganya memang cukup bisa dijangkau. Responden yang memiliki finansial yang kurang akan berusaha untuk menabung demi membeli peralatan outdoor yang bermerek Eiger ini

sebagai bentuk kepuasan nya dalam memilih produk Eiger. Namun, tingkat kepuasan pelanggan menentukan tinggi atau rendahnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Jika tingkat kepuasan pelanggan tinggi, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger akan meningkat, tetapi jika tingkat kepuasan pelanggan rendah, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan akan menurun. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini relatif moderat.

Penelitian oleh Arifin dan Samsu (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan. *e-service* sebesar 3,273 terhadap peningkatan penjualan, dan kepuasan pelanggan mampu memoderasi pengaruh *Review Content* sebesar 5,800 terhadap peningkatan penjualan. Selanjutnya, studi Budiyono dan Sutianingsih (2019) menemukan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di ElsiStore dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Kumalaningrum et al. (2016) juga menemukan bahwa tingkat pelayanan berdampak pada loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan CS Kopi Tubruk Surakarta, seperti yang ditunjukkan oleh nilai p *value* $<0,001$ ($p < 0,05$). Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Deccasari, Putra, dan Pudjiastuti (2023) variabel Kepuasan pelanggan tidak dapat dimoderasi oleh variabel kepuasan pelanggan; sebaliknya, kualitas layanan *e-service* berdampak langsung pada keputusan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Peneliti menemukan bahwa ada perbedaan antara kepuasan pelanggan sebagai moderator citra merek dan kemampuan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Hal-hal ini akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan kinerja atau hasil yang diharapkan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa bisnis akan bijaksana jika melakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara teratur karena kepuasan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan

pelanggan, dan pelanggan yang sangat puas biasanya akan lebih setia. Jika pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa yang mereka beli dan gunakan dan kinerjanya sesuai dengan harapan mereka, mereka akan menggunakannya lagi. Pramudyo (2012) menyatakan hal yang sama bahwa citra sangat penting dalam memasarkan barang dan jasa karena dapat mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen tentang barang dan jasa, yang pada gilirannya menyebabkan kepuasan konsumen. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan mereka juga disebut kepuasan.

Selain itu, Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa pola perilaku yang diikuti oleh pelanggan yang puas atau tidak puas dengan produk akan dipengaruhi oleh apakah mereka puas atau tidak dengan produk tersebut. Pelanggan yang puas akan lebih cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Namun, Neria (2012) menyatakan bahwa pelanggan yang sering menggunakan merek tertentu cenderung memiliki pemahaman yang sama tentang merek tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melihat bagaimana merek tersebut digambarkan oleh konsumen dan variabel pemahaman merek saat mereka memutuskan untuk membeli barang.

Dengan demikian, Peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut. tentang *brand image* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Eiger, yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian yakni “Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderator Pada Pengaruh *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian Produk Naik Gunung Eiger Adventure (Studi Pada Pendaki Gunung di Kota Malang)”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diambil dari data sebelumnya adalah;

1. Bagaimana tingkat *brand image*, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada produk naik gunung merek Eiger Adventure?

2. Apakah ada pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian pada produk naik gunung merek Eiger Adventure?
3. Apakah kepuasan pelanggan mampu menjadi moderator antara *brand image* dengan keputusan pembelian pada produk naik gunung merek Eiger Adventure?

C. Tujuan Penelitian

Untuk tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui tingkat *brand image*, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada produk naik gunung merek Eiger Adventure
2. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian pada produk naik gunung merek Eiger Adventure.
3. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan mampu menjadi moderator antara *brand image* dengan keputusan pembelian pada produk naik gunung merek Eiger Adventure

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, keuntungan yang mungkin diperoleh dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan bisa membantu produsen Eiger meningkatkan citra merek mereka dengan membantu konsumen lebih sering membeli produk Eiger.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini tidak hanya memiliki manfaat praktis tetapi juga memiliki manfaat teoritis. Salah satunya adalah bahwa penelitian ini akan memberikan informasi tentang kemajuan dalam psikologi konsumen yang berfokus pada studi keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, menurut Assauri (2004), adalah proses memutuskan apa yang akan dibeli dan apakah akan melakukannya atau tidak. Keputusan sebelumnya mendasari keputusan ini. Handoko (2000) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah cara bagi orang untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini termasuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan seseorang, mencari informasi, menilai alternatif pembelian, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian. Di sisi lain, Kotler (2000) menggambarkan keputusan pembelian sebagai proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pencarian informasi, analisis atau penemuan kebutuhan dan keinginan seseorang, penilaian sumber-sumber yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap alternatif pembelian, pengambilan keputusan yang puas.

Menurut Buchari Alma (2016), banyak hal memengaruhi keputusan pembelian konsumen; ini termasuk teknologi, ekonomi, lokasi, budaya, harga, produk, orang, promosi, proses, dan bukti fisik. Akibatnya, pendapat pelanggan muncul ketika mereka memeriksa semua informasi dan membuat keputusan tentang barang apa yang akan mereka beli. Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai proses di mana konsumen mempelajari masalah dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2. Faktor-faktor yang Keputusan Pembelian

Untuk Pemasar harus memahami perilaku konsumen; untuk melakukannya, mereka harus tahu apa yang mempengaruhi konsumen, menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa faktornya:

- a. Faktor Budaya : kelas sosial, Budaya, dan sub-budaya memengaruhi perilaku pembelian seseorang. Budaya memainkan peran utama dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Faktor Sosial: Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh komponen budaya seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial dan status.
- c. Faktor Pribadi : Pilihan pembeli juga dipengaruhi oleh sifat pribadi, sehingga pemasar harus melihat dengan cermat konsumen mereka untuk memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan dapat diterima oleh konsumen.

Adapun faktor – faktor keputusan pembelian menurut Aini, Husna dkk (2021) adalah

- a. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- b. Kualitas pelayanan, merupakan keunggulan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.
- c. Harga, merupakan nilai atau uang diberikan oleh pelanggan sebagai *reward* atas penawaran khusus.
- d. Lokasi, merupakan suatu istilah untuk menyebutkan suatu wilayah atau area.

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah dijelaskan dapat ditarik kesimpulan bahwa pribadi, budaya, harga, lokasi, faktor sosial, serta layanan dan kualitas produk adalah bagian penting dari keputusan pembelian.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2016), Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor:

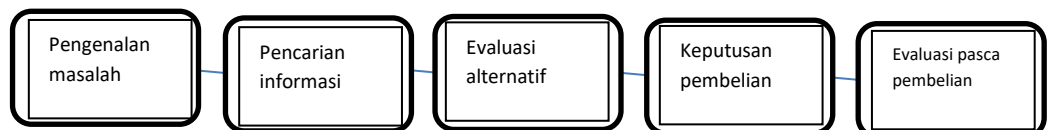
- a. Karena produk yang tersedia memenuhi kebutuhan pelanggan dan membuat pencarian barang yang dibutuhkan menjadi mudah, pelanggan melakukan pembelian sesuai kebutuhan mereka.
- b. Produk yang dibeli memiliki keuntungan yang sangat besar dan menguntungkan pelanggan.
- c. Ketepatan dalam membeli barang: Kualitas barang dan keinginan pembeli sepadan dengan harganya.
- d. Ketika konsumen puas, mereka akan kembali membeli.

Ada lima komponen yang memengaruhi keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2008):

- a. Kemantapan untuk membeli setelah mempelajari detail produk.
- b. Memilih merek yang ingin dibeli
- c. Memenuhi kebutuhan dan keinginan
- d. Direkomendasikan oleh orang lain.

4. Aspek – aspek Keputusan Pembelian

Pelanggan dapat membuat keputusan untuk membeli produk jika mereka memiliki minat untuk membeli. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa komponen yang membentuk keputusan pembelian termasuk:



Pengenalan masalah: Ketika pembeli menyadari bahwa kebutuhan atau keinginan mereka belum terpenuhi, proses pembelian dimulai. Konsumen akan tahu jika kebutuhan mereka belum terpenuhi atau dapat ditunda, dan mereka akan tahu jika keduanya segera terpenuhi. Pembeli

akan membeli barang jika keinginan mereka kuat dan tersedia. Jika tidak, keinginan mereka akan tertanam dalam ingatan mereka. Evaluasi alternatif: Orientasi kognitif, Salah satu cara untuk menilai pelanggan adalah dengan mengatakan bahwa pelanggan akan membuat keputusan yang sadar dan logis. Pembeli biasanya mempertimbangkan beberapa fitur, tetapi mereka memberikan pertimbangan yang berbeda untuk setiap fitur. Keputusan pembelian: Saat mereka melakukan pembelian, konsumen dapat membuat lima keputusan: harga, lokasi, kuantitas, waktu, dan metode. Dimulai dengan menilai berbagai opsi yang dapat dilihat dari fitur produk, langkah ini dimulai. Dengan informasi ini, pelanggan membuat keputusan mereka. Namun demikian, ada dua komponen yang mempengaruhi keputusan: persepsi terhadap orang lain dan keburukan produk. Perilaku setelah pembelian: Konsumen tidak selalu akan puas atau tidak puas setelah membeli produk; tugas pemasaran tidak berakhir dengan pembelian produk. Jika pelanggan puas dengan produk mereka, mereka lebih cenderung untuk membeli produk berikutnya.

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah dijelaskan dapat ditarik kesimpulan bahwa tahap – tahap Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian adalah beberapa bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian.

B. Brand Image

1. Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah pandangan dan keyakinan yang dimiliki pelanggan tentang merek tersebut. Citra ini dibentuk oleh ingatan konsumen, yang dibentuk oleh slogan yang diingat pertama kali dan kemudian melekat di benak mereka.

Menurut Aaker dalam Tingkir (2014), citra merek terdiri dari semua pandangan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, biasanya

disusun menjadi makna. Sebagaimana dinyatakan oleh Pradana et al. (2018), definisi tambahan dari gambaran merek adalah kesan yang dibentuk oleh pemahaman seseorang tentang sesuatu. Miati (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah konsep yang tertanam dalam pikiran orang tentang barang atau jasa yang dikenal sehingga dapat dikonsumsi dan digunakan. Konsumen juga akan memperhatikan apa yang baik dan buruk dari produk yang mereka gunakan.

Namun, menurut Fouratama dkk. (2018), citra merek adalah persepsi yang dimiliki pelanggan tentang gambaran bar merek. Ini mencakup, kepribadian, lambang, desain huruf, istilah, dan warna terkait dengan konsumen.

Dengan mempertimbangkan definisi para ahli yang disebutkan sebelumnya, kita dapat menyimpulkan bahwa *brand image* merupakan keyakinan pelanggan akan gambaran *brand* lainnya.

2. Manfaat *Brand Image*

Menurut Sutisna (2001), *brand imge* memiliki banyak keuntungan, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Ekuitas yang berbasis membuat pembelian lebih mudah;
- b. Dengan menggunakan *brand image* yang positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama, bisnis dapat mengembangkan garis produk baru.; dan
- c. Ketika *brand image* yang telah ada positif memungkinkan penerapan kebijakan branding keluarga dan *leverage branding*.

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa merek membantu bisnis dalam hal berikut:

- a. Menyederhanakan pengurusan produk atau pencarian;
- b. Membantu mengelola akuntansi dan catatan persediaan; dan
- c. Memberikan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur atau elemen unit produk.

Karena *brand* dapat memengaruhi pelanggan, memungkinkan pembelian dan penjualan, dan Merek adalah aset hukum yang sangat penting bagi bisnis karena memberikan keamanan pendapatan masa depan. Berdasarkan berbagai pendapat yang telah dijelaskan, manfaat merek termasuk ekuitas, penggunaan merek yang baik, pembentukan branding keluarga, memudahkan pencarian produk, membantu catatan akuntansi, dan memberikan perlindungan hukum bagi perusahaan.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Sejumlah yang mempengaruhi adalah reputasi merek, menurut Schiffman & Kanuk (2007), antara lain:

- a. Produk dan barang yang ditawarkan oleh produsen berkorelasi dengan kualitas dan mutu;
- b. Bisa diandalkan atau dipercaya;
- c. Kegunaan, atau keuntungan, mencakup manfaat yang dinikmati konsumen dari produk yang ditawarkan produsen;
- d. Pelayanan; pemberian pelayanan yang paling baik. dan
- e. Risiko: Setiap produk yang dijual oleh produsen memiliki risiko.
- g. Gambaran yang dimiliki oleh merek sendiri

Beberapa faktor yang dapat ditarik dari penjelasan yang telah dijabarkan adalah Kualitas produk proporsional dengan kualitasnya, kegunaan produk, pelayanan yang baik, kepercayaan atau kepercayaan, resiko di setiap produk, harga yang ditawarkan, dan citra merek produk.

4. Dimensi *Brand Image*

Kotler (2007) menjelaskan dalam bukunya bahwa merek merupakan suatu *symbol* atau lambang rumit serta mampu menjelaskan 6 tingkatan pengertian yakni:

- a. Atribut: Merek dapat menginspirasi fitur tertentu.
- b. Manfaat: Harus membawa keuntungan emosional dan fungsional.
- c. Nilai: Merek menunjukkan nilai perusahaannya.

d. Budaya: *Brand* dapat berfungsi sebagai simbol budaya tertentu.

Aspek, keuntungan, nilai, dan budaya adalah dimensi citra merek, menurut penjelasan yang telah dijelaskan.

5. Komponen *Brand Image*

Menurut Aaker (1991), gambar merek, atau citra merek, terdiri dari empat elemen: atribut produk (atribut produk), keuntungan konsumen (keuntungan konsumen), dan kepribadian merek (kepribadian merek).

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan dapat ditarik kesimpulan bahwa komponen *brand image* diantaranya atribut produk, keuntungan konsumen dan kepribadian merek.

6. Aspek *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2012), elemen-elemen berikut dapat dibuat untuk menilai *brand image*:

Kekuatan (*Strength*) mengacu pada keunggulan fisik *brand* dibandingkan dengan yang lain. Keunggulan merek ini dapat menghasilkan berbagai fitur fisik, yang dapat dianggap sebagai unik dibandingkan merek lain. Keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga, dan penampilan fasilitas pendukung produk, dan pemilihan pasar yang besar adalah bagian dari sekelompok kekuatan (*strength*). Kemampuan sebuah merek untuk menonjol dari yang lain dikenal sebagai keunikannya. Fakta bahwa produk tersebut memiliki fitur yang membuatnya unik dari produk lainnya adalah sumber kesan ini. Selain produk fisiknya sendiri, kelompok khusus ini terdiri dari variasi tampilan atau nama merek yang mudah diingat dan diucapkan. Keunggulan (*Favorable*): Kemudahan merek diucapkan dan kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan adalah beberapa dari keunggulan dalam kelompok ini, yang memungkinkan merek menjadi terkenal dan disukai oleh masyarakat meskipun kesan merek yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan tidak selaras.

Penjelasan yang telah dijabarkan dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek-aspek *brand image* diantaranya kekuatan, keunikan dan keunggulan.

C. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan yang dirasakan pelanggan setelah melakukan pembelian, menurut Lovelock dan Wright (2007). Reaksi ini dapat netral, bahagia, marah, kejangkelan, atau puas. Kepuasan pembeli didefinisikan sebagai perasaan yang dirasakan pembeli setelah melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012). Namun, Sumarwan (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh hasil evaluasi purna beli atau evaluasi setelah memeriksa perasaan dan harapan pelanggan.

Dengan mempertimbangkan beberapa kesimpulan yang disebutkan dapat di bentuk kesimpulan apabila kepuasan pelanggan ialah salah satu bentuk dari reaksi emosional dalam diri individu apabila telah selesai membeli barang atau jasa sehingga terjadi perbandingan antara harapan dengan hasil yang diperoleh dengan membelanjakan barang yang diinginkan.

2. Faktor kepuasan pelanggan

Menurut buku Indrasari (2019) "Pemasaran & Kepuasan Pelanggan", lima hal utama yang harus diperhatikan saat menentukan tingkat kepuasan pelanggan:

Konsumen akan merasakan kepuasan apabila hasil evaluasi menunjukkan jika produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang tinggi. Mereka juga akan merasa puas jika mereka menerima layanan yang baik., terutama dalam industri jasa. Konsumen puas dengan merek tertentu karena nilai sosial daripada kualitas produk. Jika produk atau jasa memiliki kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih rendah, pelanggan akan

lebih puas karena mereka tidak perlu membuang waktu atau biaya tambahan untuk mendapatkannya.

Kualitas produk, harga, pelayanan, biaya emosional, dan kualitas adalah beberapa komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, menurut penjelasan yang telah diberikan.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Produk ini digunakan oleh begitu banyak pelanggan, dan setiap pelanggan menggunakannya dengan cara yang unik, dengan perspektif yang unik, dan dengan cara berbicara yang unik. Secara umum, menurut Tjiptono (2006), program kepuasan memiliki beberapa tanda: kesesuaian dengan harapan, keinginan untuk berkunjung kembali, dan keinginan untuk merekomendasikan.

Menurut Peter & Olson (2000), ada beberapa tanda kepuasan pelanggan, yaitu: a. Perasaan senang menggunakan produk tersebut; b. Kemungkinan pembelian berkelanjutan; c. Beritahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan yang Anda miliki dengan produk tersebut. Di antara indikator kepuasan pelanggan adalah kesesuaian dengan harapan, keinginan untuk berkunjung kembali, keinginan untuk merekomendasikan, perasaan bahagia, terus membeli, dan berbagi pengalaman yang menyenangkan dan menyenangkan dengan orang lain.

4. Aspek – aspek kepuasan pelanggan

Faktor-faktor yang diukur untuk mengukur kepuasan pelanggan termasuk (Parasuraman et al., 1988):

- a. *Tangible*: bukti fisik, mencakup kondisi, peralatan, fisik fasilitas dan bentuk yang menunjukkan kehadiran pengguna dan personalia. Kondisi fisik fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan adalah contoh dari dimensi ini. Karena layanan tidak dapat dipantau secara langsung, pelanggan sering bergantung pada apa yang mereka lihat saat memberikan ulasan tentang layanan..

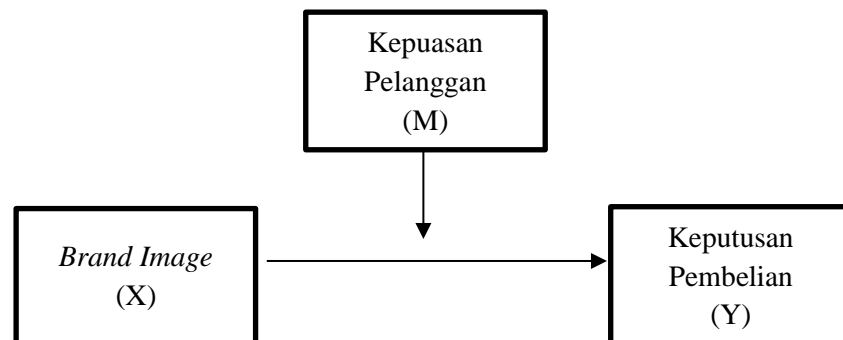
- b. *Reliability*: kesetiaan yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk menyediakan layanan yang akurat, handal, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan selalu memenuhi janjinya.
- c. *Responsiveness*: daya tanggap yang mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dengan cepat dan tepat serta selalu memberikan perhatian yang tepat dan segera.
- d. *Assurance*: mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan karyawan untuk menyediakan layanan yang meningkatkan kepercayaan pelanggan. Ini menunjukkan kemampuan bisnis, keramahan pelanggan, dan keamanan operasinya.
- e. *Empathy*: Seberapa banyak perhatian untuk setiap pelanggan dan seberapa baik seorang karyawan dapat memahami perasaan pelanggan seperti apa yang mereka alami sendiri.

Kepuasan pelanggan terdiri dari hal-hal berikut: bukti fisik atau tangible, kekuatan atau keandalan, responsif atau daya tanggap, keyakinan atau kepercayaan, dan empati atau empati. Berdasarkan berbagai pendapat yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa komponen-komponen ini memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan.

D. Kerangka Konseptual

Gambar berikut menunjukkan struktur konseptual:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



E. Hipotesis Penelitian

Untuk mempresentasikan hipotesis penelitian ini, kerangka konseptual yang dibangun dari landasan teori dan penelitian sebelumnya digunakan:

H1 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.

H2 : Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Studi ini menggunakan tipe kuantitatif dan menekankan analisis dan pengumpulan data angka menggunakan metode pengukuran serta pengolahan mereka dengan analisis statistika Azwar (2017)..

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Arikunto (2006) menyatakan bahwa variabel adalah fokus penelitian. Dua variabel yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen

Disebut sebagai variabel bebas, adalah variabel yang menyebabkan, mempengaruhi, atau mempengaruhi variabel dependen adalah *Brand Image (X)*.

2. Variabel Moderasi

Jika ada korelasi yang sangat rendah atau tinggi antara variabel independen dan variabel dependen, itu disebut variabel moderasi, atau biasa. Selain itu, kepuasan pelanggan (M) adalah variabel yang berada di antara variabel terikat dan bebas, dan tidak dapat diamati atau diukur.

3. Variabel Dependen

Variabel bebas mempengaruhi variabel dependen; ini termasuk variabel terikat, variabel tergantung, dan variabel tidak bebas adalah keputusan pembelian (Y).

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Di bawah ini adalah definisi operasional dari variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Keputusan Pembelian

Menurut Thomson (2016), keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa aspek, seperti memenuhi kebutuhan pelanggan, memiliki manfaat dari produk yang dibeli, ketepatan dalam membeli produk, harga produk, dan sumber-sumber yang dipilih terhadap alternatif pembelian.

2. *Brand Image*

Brand image adalah sebuah keyakinan dalam diri para pendaki gunung sebagai konsumen mengenai gambaran barang atau jasa yang digunakan meliputi lambang, huruf, warna dan lainnya. *Brand image* dapat diukur dengan beberapa aspek yang mengacu pada Kotler & Keller (dalam Sutrisno, 2015) adalah, 1). Kekuatan (*Strengthness*); 2). Keunikan (*Uniqueness*); 3). Keunggulan (*Favorable*).

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu bentuk dari reaksi emosional dalam diri pada pendaki gunung apabila telah selesai membeli barang atau jasa sehingga terjadi perbandingan antara harapan dengan hasil yang diperoleh dengan membelanjakan barang yang diinginkannya. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan sejumlah metrik yang berkaitan dengan pendapat mereka (Parasuraman et al., 1988). yang meliputi bukti (*tangible*) fisik, keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*).

D. Populasi dan Sampel atau Responden Penelitian

1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai semua orang yang dimaksudkan untuk diteliti dan yang kemudian akan digeneralisasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang responden

penelitian (Winarsuhu, 2015). Menurut Sugiyono (2011), populasi adalah suatu wilayah di mana ada objek dengan karakteristik dan kualitas tertentu. Studi ini mengamati pendaki gunung di Kota Malang yang menggunakan peralatan naik gunung Eiger Adventure. Jumlah peralatan ini tidak diketahui dan mungkin termasuk dalam kategori yang tidak terhitung jumlahnya.

2. Sampel

Winarsunu (2015) menyatakan bahwa hanya beberapa orang yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Sebaliknya, Arikunto (2006) menyatakan bahwa populasi yang diteliti termasuk sampel. Jika mereka mempertimbangkan beberapa faktor saat mengambil sampel dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik purposive sampling. (Idrus 2009). Penelitian ini melibatkan pendaki gunung yang tinggal di Kota Malang dan menggunakan peralatan naik gunung Eiger Adventure.

Pengguna produk Eiger adalah responden penelitian ini. Analisis faktor digunakan untuk menentukan jumlah responden penelitian; dalam penelitian ini, 38 item dikalikan 5 = 190 responden (Ferdinand, 2002). Pada penelitian ini, Metode sampel purposive digunakan. Penelitian ini terdiri dari mereka yang telah mendaki gunung lebih dari dua kali dan telah memilih untuk membeli produk Eiger Adventure sebagai perlengkapan pendakian mereka.

E. Teknik Pengumpulan Data

Mohammad Nazir (2005) menyatakan bahwa pengumpulan data adalah proses sistematis untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Ini dapat dilakukan dengan berbagai kondisi, sumber, dan metode, dan merupakan komponen penting dari metode ilmiah.

Adapun alat pengumpulan data berikut dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Skala Psikologi

Arikunto (2006) menggambarkan skala sebagai kumpulan pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang apa yang diketahui responden atau laporan pribadi mereka. Skala dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dan dalam kasus ini, peneliti menggunakan skala tertutup untuk membatasi jawaban responden. Dalam penelitian ini, skala model Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi setiap individu atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009)

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang menggunakan tanya jawab lisan satu arah, yang berarti orang yang diwawancarai mengajukan pertanyaan dan menerima jawaban dari orang yang diwawancarai..

F. Prosedur Penelitian

Skala digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini. Menurut Azwar (2017), skala ini terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang secara tidak langsung mengungkap karakteristik perilaku tertentu. Selain itu, jawaban responden tidak dianggap benar atau salah.. Pertama, peneliti mengevaluasi kualitas item pada skala penelitian melalui pemeriksaan CVR. Ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan menyebarkan skala kepada pakar yang akan menjadi responden penelitian. Setelah itu, item berkualitas tinggi digunakan sebagai item skala penelitian. Selanjutnya, skala penelitian disebarkan secara online kepada responden penelitian melalui *google form*.

G. Instrumen Pengumpulan Data

1. Skala Keputusan pembelian

Skala keputusan pembelian diukur menggunakan skala dari aspek – aspek keputusan pembelian oleh Kotler dan Amstrong (2008). Berikut skor penilaian *blue print* skala keputusan pembelian.

Tabel 3.1 Skala keputusan pembelian.

No.	Pilihan Jawaban	S
		F
1.	SS (Sangat Setuju)	4
2.	S (Setuju)	3
3.	TS (Tidak Setuju)	2
4.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Berikut adalah blue print skala keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Blue Print Keputusan Pembelian

No	Aspek	<i>favourable Item</i>
1	Pengenalan masalah	1, 2
2	Pencarian informasi	3,4,5
3	evaluasi alternative	6,7
4	Keputusan pembelian	8,9
5	Perilaku setelah pembelian	10,11

2. Skala *Brand Image*

Diukur dengan menggunakan skala *brand image* yang diubah dan disesuaikan oleh para peneliti sesuai dengan kondisi responden dengan mengacu pada komponen menurut Kotler dan Keller. (2012). Adapun aspek-aspek yang dimaksud meliputi, aspek kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan keunggulan (*favorable*).

Tabel 3.3 Skor Penilaian Skala *Brand Image*

No	Pilihan Jawaban	$\frac{k}{F}$
1.	SS (Sangat Setuju)	4
2.	S (Setuju)	3
3.	TS (Tidak Setuju)	2
4.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Berikut adalah blue print skala *brand image* sebagai berikut:

Tabel 3.4 Blue Print *Brand Image*

No	Aspek	<i>favourable Item</i>
1	Kekuatan (<i>Strengthness</i>)	1
2		2
3	Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	3
4		4
5	Keunggulan	5
6		6

3. Skala Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur kepuasan pelanggan, skala kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 1988), yang terdiri dari dua puluh satu item yang dapat digunakan, digunakan. Skala likert digunakan. Tabel skor penilaian peserta blue print berikut:

Tabel 3.5 Skor Penilaian Skala Kepuasan Pelanggan

No	Pilihan Jawaban	$\frac{S}{F}$
1.	SS (Sangat Setuju)	4
2.	S (Setuju)	3
3.	TS (Tidak Setuju)	2
4.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Berikut adalah blue print skala kepuasan pelanggan sebagai berikut :

Tabel 3.4 Blue Print kepuasan pelanggan

No	Aspek	<i>favourable item</i>
1	<i>Tangible</i> (Bukti fisik)	1, 2, 3
2	<i>Reability</i> (Keandalan)	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
3	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	15, 16, 17
4	<i>Assurance</i> (Jaminan)	18, 19
5	<i>Emphaty</i> (Empati)	21, 22

Menurut Creswell (2014), Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menerapkan desain *penelitian ex-post facto*, yang dilakukan setelah fenomena terjadi. Cara variabel moderasi mempengaruhi pengaruh variabel independen dan dependen ditunjukkan. Selanjutnya, hasil data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode Analisis Regresi Moderat (MRA) menggunakan program SPSS 22. Ketika kepuasan pelanggan di moderasi, variabel citra merek terhadap keputusan pembelian diukur.

Sebelum melakukan analisis data, uji asumsi dilakukan. Ini termasuk uji normalitas sebaran, linearitas hubungan, dan multikolinieritas.

H. Metode Analisis Data

Menurut Creswell (2014), penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan desain penelitian *ex-post facto*, yang dilakukan setelah fenomena terjadi. Penelitian ini berusaha untuk menunjukkan bagaimana variabel moderasi mempengaruhi pengaruh variabel independen dan dependen. Selanjutnya, hasil data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode Analisis Regresi Moderat (MRA) menggunakan program

SPSS 22. Variabel citra merek terhadap keputusan pembelian moderasi kepuasan pelanggan.

Uji asumsi dilakukan sebelum melakukan analisis data. Ini termasuk uji normalitas sebaran, linearitas hubungan, kemudian multikolinieritas.

1. Uji Asumsi

a. Uji validitas sebaran

item diuji validitas untuk digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2012), item dianggap valid jika skor korelasi koreksi item-total lebih dari 0,03. Jika skornya kurang dari 0,03, item tersebut tidak valid.

b. Uji normalitas sebaran

Uji Normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa kurva normal sebaran variabel yang dikumpulkan telah dipenuhi. Uji normalitas menunjukkan sebaran data normal dengan signifikansi lebih dari 0,05, sedangkan signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan sebaran data variabel tidak normal (Sugiyono, 2017). Uji normalitas dilakukan dengan seri 25 SPSS.

c. Uji Linieritas Hubungan

Uji linearitas membandingkan dua variabel untuk menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan terikat secara linear. Variabel bebas diberi skor yang lebih tinggi, dan nilai variabel terikat diberi skor yang lebih rendah. Uji linearitas juga dimaksudkan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel bergantung pada variabel bebas. Metode uji linearitas menetapkan bahwa hubungan antar variabel dinilai bersifat linear jika signifikansi lebih dari 0,05 dan hubungan tidak linear jika signifikansi kurang dari 0,05.

d. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian kuantitatif, uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah ada kemiripan antara masing-masing variabel independen. Uji multikolinearitas juga bertujuan untuk menguji model regresi yang menunjukkan korelasi antara variabel independen (bebas). Jika hasil analisis menunjukkan bahwa salah satu variabel menunjukkan multikolinearitas, maka model regresi harus diulang. Namun, hasil analisis model regresi bebas multikolinearitas harus memiliki batas VIF di bawah 10 dan angka tolerabilitas di atas 0,10.

2. Analisis Data

a. Uji korelasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Uji korelasi mengukur tingkat keeratan hubungan antara dua variabel bebas dan terikat. Skor yang lebih tinggi untuk variabel bebas dan skor yang lebih rendah untuk variabel terikat menunjukkan adanya hubungan, sedangkan skor di bawah 0,05 menunjukkan tidak ada hubungan (Sugiyono, 2017).

b. Analisis Regresi Moderat (MRA)

Untuk mengetahui apakah pengaruh variabel moderator meningkatkan atau mengurangi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, uji regresi MRA digunakan. Ini dilakukan dengan menggunakan persamaan regresi yang mengandung elemen interaksi, yaitu perkalian dua variabel independen dengan taraf signifikansi 5% (0.05).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Pelaksanaan Penelitian

Pendakian gunung adalah kumpulan aktivitas di luar ruangan yang mencakup mendaki gunung. Pendakian gunung termasuk memanjat, yang sekarang menjadi olahraga tersendiri. Pengalaman dan keterampilan atletik diperlukan untuk mendaki. Pendakian gunung tidak memiliki aturan, peraturan, atau peraturan resmi. Ini berbeda dengan kebanyakan olahraga. Tempat di mana Anda akan melakukan pendakian gunung (hiking, trekking, atau pendakian) Penelitian ini melibatkan 190 responden.

Peneliti melakukan penelitian pada dengan menyebarkan *link* kuisisioner online melalui *google form* kepada responden penelitian pada tanggal 3 juni 2024 – 10 juni 2024. Responden diperbolehkan untuk saling mengirim link penelitian google form ini kepada rekan nya yang lain dengan kriteria yang telah ditetapkan. Kemudian peneliti menutup *link google form* ketika sudah memenuhi jumlah responden yang diinginkan. Jawaban dari responden kemudian diolah peneliti kedalam beberapa uji analisis data melalui aplikasi *spss 25* yang menjadi acuan dalam hasil penelitian yang telah dilakukan ini.

2. Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan terhadap ketiga variabel mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1 Uji validitas

No	Variabel	Skor validitas	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i> (x)	0,538 – 0,738	Valid
2.	Keputusan Pembelian (y)	0,419 – 0,716	Valid
3.	Kepuasan Pelanggan (m)	0,412 – 0,720	Valid

Dari tabel 4.1 tersebut diperoleh hasil validitas skala *brand image* 0,538 – 738 dengan keseluruhan 6 item dinyatakan valid tidak ada yang gugur, kemudian hasil validitas skala keputusan pembelian diperoleh skor 0,419 – 0,716 dengan keseluruhan 11 aitem dinyatakan valid tidak ada yang gugur, selanjutnya hasil validitas skala kepuasan pelanggan diperoleh skor 0,412 – 0,720 dengan keseluruhan 21 aitem dinyatakan valid tidak ada yang gugur.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan terhadap ketiga variabel mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i> (x)	0,853	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian (y)	0,892	Reliabel
3.	Kepuasan Pelanggan (m)	0,926	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui bahwa bahwa variabel *brand image* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,853 dan variabel keputusan pembelian nilai *cronbach alpha* sebesar 0,892 serta variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,926. Artinya ketiga variabel tersebut sudah memiliki nilai *cronbach alpha* yang mendekati angka 1 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut sudah reliabel.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan terhadap ketiga variabel mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.3 Uji Normalitas

No	Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i> (x)	0,067 >0,05	Normal
2.	Keputusan Pembelian (y)	0,200 >0,05	Normal
3.	Kepuasan Pelanggan (m)	0,066 >0,05	Normal

Berdasarkan tabel 4.3, ditemukan bahwa variabel citra merek memiliki nilai Sig 0,067 di atas 0,05, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Variabel keputusan pembelian juga memiliki nilai Sig 0,200 di atas 0,05, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Terakhir, variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai Sig 0,066 di atas 0,05, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

5. Uji Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian diperoleh nilai mean, standar deviasi dan korelasi pada variabel *brand image*, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan Deskripsi selengkapnya disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.4 Deskripsi nilai mean, standar deviasi.

NO	Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Standar Deviasi
1	<i>Brand image</i> (x)	6	24	16,90	4,72
2	Keputusan Pembelian (y)	11	44	29,85	7,61
3	Kepuasan Pelanggan (m)	21	84	60,45	13,43

Ket : N=190

Pada tabel 4.4 tersebut menunjukkan pada variabel *brand image* diperoleh nilai (min = 6; nilai max = 24), nilai mean dan standar deviasi (M hipotetik = 16,90; SD = 4,72). Kemudian pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai (min = 11; nilai max = 44), nilai mean dan standar deviasi (M hipotetik = 29,85; SD = 7,61) dan pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai (min = 21; nilai max = 84), nilai mean dan standar deviasi (M hipotetik = 60,45; SD = 13,43).

6. Kategorisasi

a. Kategorisasi variabel *brand image*

Berikut adalah tabel norma kategorisasi *brand image* sebagai berikut :

Tabel 4.5 Norma Kategorisasi *brand image*

No.	Kategori	Norma	Hasil
1.	Tinggi	$X > \text{Mean} + \text{SD}$ $16,90 + 4,72$	$X \geq 64,1$
2.	Sedang	$\text{Mean} - \text{SD} \leq X \leq \text{Mean} + \text{SD}$ $16,90 - 4,72 \leq X \leq 16,90 + 4,72$	$12,18 \leq X < 64,1$
3.	Rendah	$X < (\text{Mean} - \text{SD})$ $16,90 - 4,72$	$X < 12,18$

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diperoleh kategorisasi *brand image* dikatakan tinggi apabila skor yang didapatkan sebesar $\geq 64,1$, kemudian dikatakan kategori sedang apabila diperoleh skor diantara $12,18 \leq X < 64$ dan dikatakan dalam kategori rendah apabila diperoleh skor $X < 12,18$.

Berikut adalah tabel hasil kategorisasi *brand image* sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Kategorisasi *Brand Image*

Variabel	Kategori	Frekuensi	Presentase
<i>Brand Image</i>	Tinggi	111	58,5%
	Sedang	70	36,8%
	Rendah	9	4,7%

Berdasarkan hasil tabel 4.6 diperoleh *brand image* untuk 111 responden tergolong ke dalam kategori tinggi (58,5%). Kemudian *brand image* sebanyak 70 responden tergolong ke dalam kategori sedang (36,8%) dan *brand image* sebanyak 9 responden tergolong ke dalam kategori rendah (4,7%). Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa kategorisasi *brand image* responden berada dalam kategori tinggi.

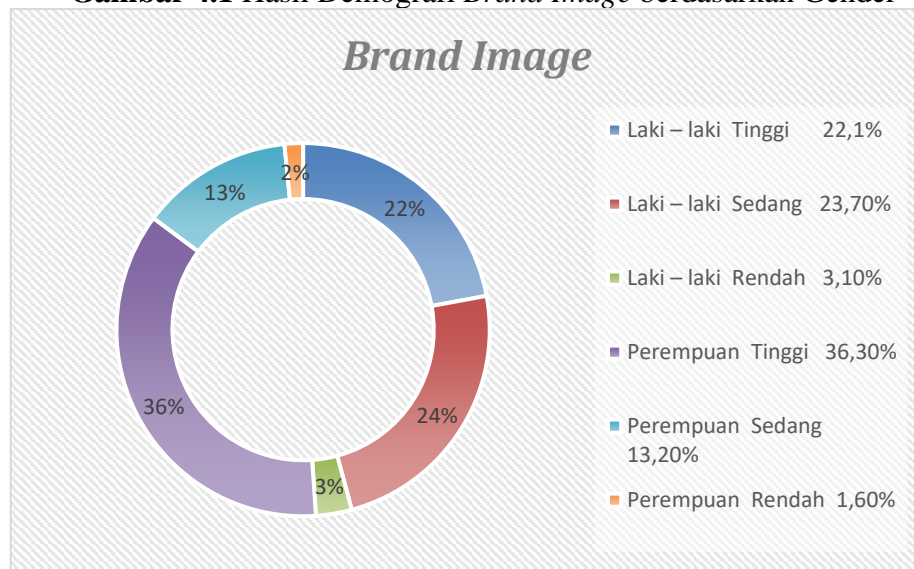
Kemudian berikut adalah kategorisasi *brand image* berdasarkan gender :

Tabel 4.7 Hasil Kategorisasi *Brand Image* berdasarkan Gender

No	Jenis Kelamin	Kategorisasi	frekuensi	Presentase
1	Laki – laki	Tinggi	42	22,1%
2		Sedang	45	23,7%
3		Rendah	6	3,1%
Total			93	48,9%
4	Perempuan	Tinggi	69	36,3%
5		Sedang	25	13,2%
6		Rendah	3	1,6%
Total			97	51,1%
Total keseluruhan			190	100%

Berikut adalah data demografi kategorisasi *brand image* responden berdasarkan gender.

Gambar 4.1 Hasil Demografi *Brand Image* berdasarkan Gender



Berdasarkan tabel 4.7 dan data demografi 4.1 diperoleh hasil kategorisasi *brand image* berdasarkan jenis kelamin laki laki dalam kategori tinggi dengan jumlah 42 responden 22,1%, jenis kelamin laki laki dalam kategori sedang dengan jumlah 45 responden 23,7% dan jenis kelamin laki laki dalam kategori rendah dengan jumlah 6 responden 3,1%, dapat disimpulkan bahwa responden laki – laki berada dalam kategori tinggi. Sedangkan untuk responden perempuan termasuk dalam

kategori tinggi dengan jumlah 69 responden 36,3%, responden perempuan termasuk dalam kategori sedang dengan jumlah 69 responden 13,2%, responden perempuan termasuk dalam kategori rendah dengan jumlah 3 responden 2,6%, dapat disimpulkan bahwa responden perempuan berada dalam kategori tinggi juga. Kemudian dapat disimpulkan bahwa untuk kategorisasi *brand image* untuk responden laki – laki dan perempuan kategori *brand image* tertinggi ada pada responden perempuan.

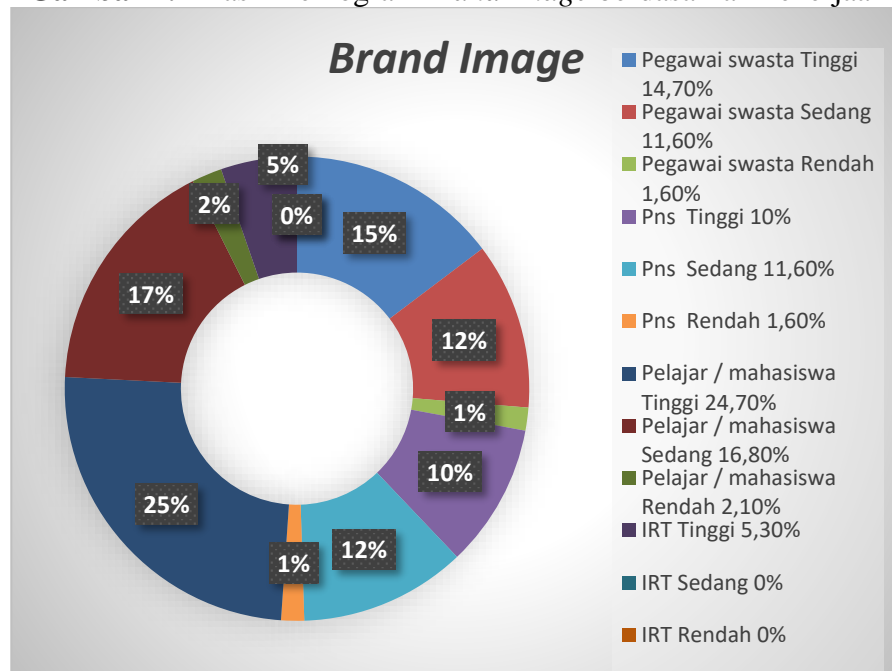
Selanjutnya berikut adalah kategorisasi *brand image* berdasarkan pekerjaan :

Tabel 4.8 Hasil Kategorisasi *Brand Image* berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Kategorisasi	Frekuensi	Presentase
1	Pegawai Swasta	Tinggi	28	14,7%
		Sedang	22	11,6%
		Rendah	3	1,6%
Jumlah			53	
2	PNS	Tinggi	19	10%
		Sedang	22	11,6%
		Rendah	3	1,6%
Jumlah			44	
3	Pelajar / Mahasiswa	Tinggi	47	24,7%
		Sedang	32	16,8%
		Rendah	4	2,1%
Jumlah			83	
4	IRT	Tinggi	10	5,3%
		Sedang	0	0%
		Rendah	0	0%
Jumlah			190	100%

Berikut adalah data demografi kategorisasi *brand image* responden berdasarkan jenis pekerjaan :

Gambar 4.2 Hasil Demografi *Brand Image* berdasarkan Pekerjaan



Berdasarkan tabel 4.8 dan data demografi 4.2 diperoleh hasil *brand image* responden dengan pekerjaan pegawai swasta yang berjumlah 28 orang dengan presentase 14,7% berada dalam kategori tinggi, responden dengan pekerjaan pegawai swasta yang berjumlah 22 orang dengan presentase 11,6 % berada dalam kategori sedang, responden dengan pekerjaan pegawai swasta yang berjumlah 3 orang dengan presentase 1,6 % berada dalam kategori rendah, dapat disimpulkan bahwa responden dengan pekerjaan pegawai swasta berada dalam kategori tinggi.

Sedangkan responden dengan pekerjaan pns yang berjumlah 19 orang dengan presentase 10 % berada dalam kategori tinggi, responden dengan pekerjaan pns yang berjumlah 22 orang dengan presentase 11,6 % berada dalam kategori sedang, responden dengan pekerjaan pns yang berjumlah 3 orang dengan presentase 1,6 % berada dalam kategori rendah, dapat disimpulkan bahwa responden dengan pekerjaan pns berada dalam kategori sedang.

Selanjutnya responden dengan pekerjaan pelajar / mahasiswa yang berjumlah 47 orang dengan presentase 24,7 % berada dalam kategori tinggi, responden dengan pekerjaan pelajar / mahasiswa yang berjumlah 32 orang dengan presentase 16,8 % berada dalam kategori sedang, responden dengan pekerjaan pelajar / mahasiswa yang berjumlah 4 orang dengan presentase 2,1 % berada dalam kategori sedang, dapat disimpulkan bahwa responden dengan pekerjaan pelajar / mahasiswa berada dalam kategori tinggi.

Terakhir responden dengan IRT yang berjumlah 10 orang dengan presentase 5,3 % berada dalam kategori tinggi, dapat disimpulkan bahwa responden dengan pekerjaan IRT berada dalam kategori tinggi. Dari keseluruhan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dengan kategori tinggi pada jenis pekerjaan pelajar / mahasiswa

b. Kategorisasi variabel keputusan pembelian

Berikut adalah tabel norma kategorisasi keputusan pembelian

sebagai berikut :

Tabel 4.9 Norma Kategorisasi keputusan pembelian

No	Kategori	Norma	Hasil
1.	Tinggi	$X > \text{Mean} + \text{SD}$ $29,85 + 7,61$	$X \geq 37,46$
2.	Sedang	$\text{Mean} - \text{SD} \leq X \leq \text{Mean} + \text{SD}$ $29,85 - 7,61 \leq X \leq 29,85 + 7,61$	$22,24 \leq X < 37,46$
3.	Rendah	$X < (\text{Mean} - \text{SD})$ $29,85 - 7,61$	$X < 22,24$

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diperoleh kategorisasi keputusan pembelian dikatakan tinggi apabila skor yang didapatkan sebesar $\geq 37,46$, kemudian dikatakan kategori sedang apabila diperoleh skor diantara $22,24 \leq X < 37,46$ dan dikatakan dalam kategori rendah apabila diperoleh skor $X < 22,24$.

Berikut adalah tabel hasil kategorisasi keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Kategorisasi Keputusan Pembelian

Variabel	Kategori	Frekuensi	Presentase
Keputusan pembelian	Tinggi	77	40,5%
	Sedang	107	56,3%
	Rendah	6	3,2%

Berdasarkan hasil tabel 4.10 diperoleh keputusan pembelian untuk 77 responden tergolong ke dalam kategori tinggi (40,5%). Kemudian keputusan pembelian sebanyak 107 responden tergolong ke dalam kategori sedang (56,3%) dan keputusan pembelian sebanyak 6 responden tergolong ke dalam kategori rendah (3,2%). Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa kategorisasi keputusan pembelian responden berada dalam kategori sedang.

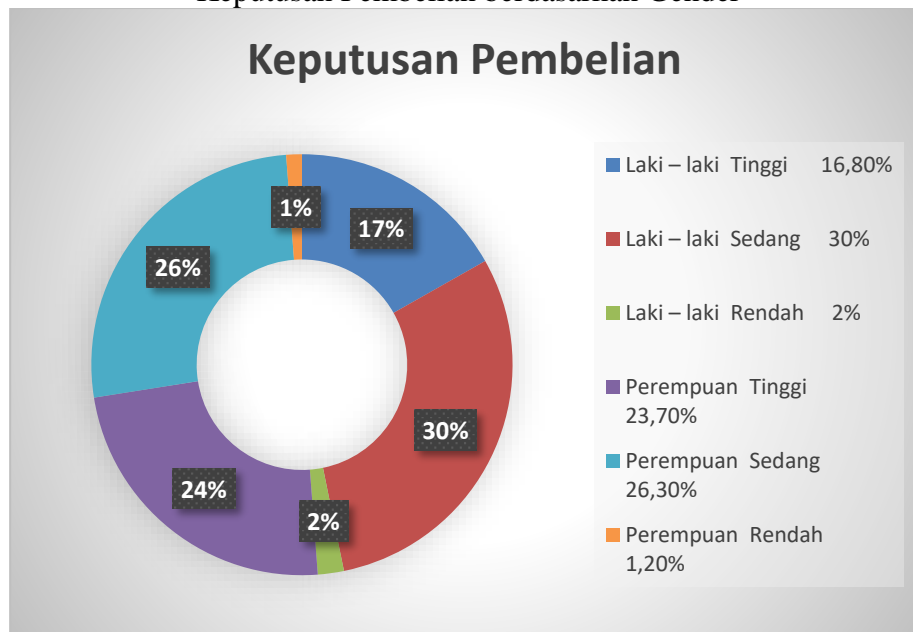
Kemudian berikut adalah kategorisasi keputusan pembelian berdasarkan gender :

Tabel 4.11 Hasil Kategorisasi Keputusan Pembelian berdasarkan Gender

No	Jenis Kelamin	Kategorisasi	frekuensi	Presentase
1	Laki – laki	Tinggi	32	16,8%
2		Sedang	57	30%
3		Rendah	4	2%
Total			93	48,8%
4	Perempuan	Tinggi	45	23,7%
5		Sedang	50	26,3%
6		Rendah	2	1,2%
Total			97	51,2%
Total keseluruhan			190	100%

Berikut adalah data demografi kategorisasi keputusan pembelian responden berdasarkan gender :

Gambar 4.3 Hasil Demografi Keputusan Pembelian berdasarkan Gender



Berdasarkan tabel 4.11 dan data demografi 4.3 diperoleh hasil kategorisasi keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin laki laki dalam kategori tinggi dengan jumlah 32 responden 16,8%, jenis kelamin laki laki dalam kategori sedang dengan jumlah 57 responden 30% dan jenis kelamin laki laki dalam kategori rendah dengan jumlah 4 responden 2%, dapat disimpulkan bahwa responden laki – laki berada dalam kategori sedang. Sedangkan untuk responden perempuan termasuk dalam kategori tinggi dengan jumlah 45 responden 23,7 %, responden perempuan termasuk dalam kategori sedang dengan jumlah 50 responden 26,3 %, responden perempuan termasuk dalam kategori rendah dengan jumlah 2 responden 1,2 %, dapat disimpulkan bahwa responden perempuan berada dalam kategori sedang juga. Kemudian dapat disimpulkan bahwa untuk kategorisasi keputusan pembelian untuk responden laki – laki dan perempuan kategori keputusan pembelian tertinggi ada pada responden perempuan.

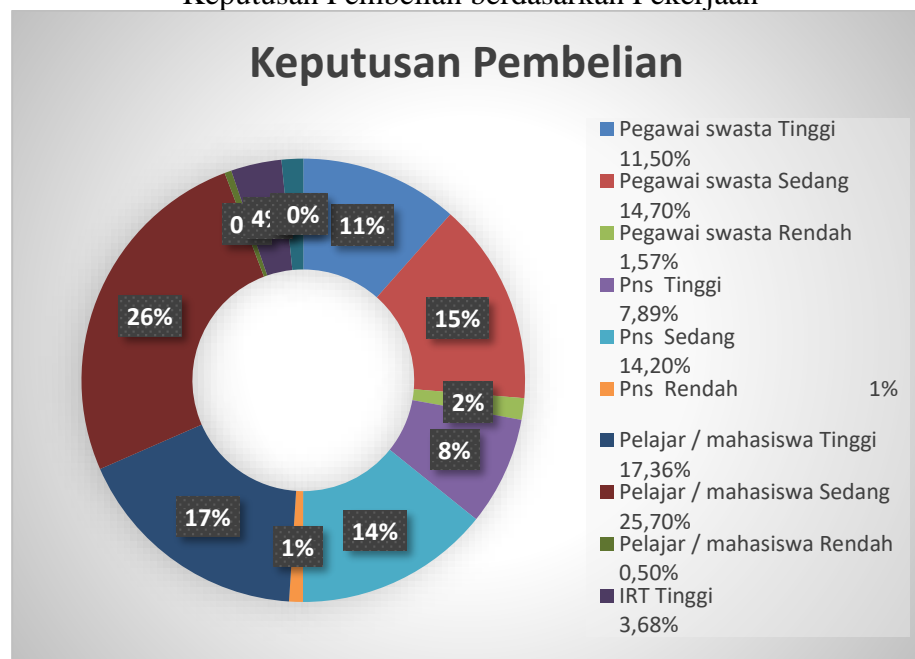
Selanjutnya berikut adalah kategorisasi Keputusan Pembelian berdasarkan pekerjaan :

Tabel 4.12 Hasil Kategorisasi Keputusan Pembelian berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Kategorisasi	Frekuensi	Presentase
1	Pegawai Swasta	Tinggi	22	11,5%
		Sedang	28	14,7%
		Rendah	3	1,57%
		Jumlah	53	27,77%
2	PNS	Tinggi	15	7,89%
		Sedang	27	14,2%
		Rendah	2	1%
		Jumlah	44	23,09 %
3	Pelajar / Mahasiswa	Tinggi	33	17,36%
		Sedang	49	25,7%
		Rendah	1	0,5%
		Jumlah	83	43,56 %
4	IRT	Tinggi	7	3,68%
		Sedang	3	1,57%
		Rendah	0	0
		Jumlah	10	5,25 %
Jumlah			190	100%

Berikut adalah data demografi kategorisasi keputusan pembelian responden berdasarkan jenis pekerjaan :

Gambar 4.4 Hasil Demografi Keputusan Pembelian berdasarkan Pekerjaan



Berdasarkan tabel 4.12 dan data demografi 4.4 diperoleh hasil keputusan pembelian responden dengan pekerjaan pegawai swasta yang berjumlah 22 orang dengan presentase 11,5% berada dalam kategori tinggi, responden dengan pekerjaan pegawai swasta yang berjumlah 28 orang dengan presentase 14,7 % berada dalam kategori sedang, responden dengan pekerjaan pegawai swasta yang berjumlah 3 orang dengan presentase 1,57 % berada dalam kategori rendah, dapat disimpulkan bahwa responden dengan pekerjaan pegawai swasta berada dalam kategori sedang.

Sedangkan responden dengan pekerjaan pns yang berjumlah 15 orang dengan presentase 7,89 % berada dalam kategori tinggi, responden dengan pekerjaan pns yang berjumlah 27 orang dengan presentase 14,2 % berada dalam kategori sedang, responden dengan pekerjaan pns yang berjumlah 2 orang dengan presentase 1 % berada dalam kategori rendah, dapat disimpulkan bahwa responden dengan pekerjaan pns berada dalam kategori sedang.

Selanjutnya responden dengan pekerjaan pelajar / mahasiswa yang berjumlah 33 orang dengan presentase 17,36 % berada dalam kategori tinggi, responden dengan pekerjaan pelajar / mahasiswa yang berjumlah 49 orang dengan presentase 25,7 % berada dalam kategori sedang, responden dengan pekerjaan pelajar / mahasiswa yang berjumlah 1 orang dengan presentase 0,5% berada dalam kategori sedang, dapat disimpulkan bahwa responden dengan pekerjaan pelajar / mahasiswa berada dalam kategori sedang.

Terakhir responden dengan IRT yang berjumlah 7 orang dengan presentase 3,68 % berada dalam kategori tinggi, responden dengan IRT yang berjumlah 3 orang dengan presentase 1,57 % berada dalam kategori sedang, dapat disimpulkan bahwa responden dengan pekerjaan IRT berada dalam kategori tinggi. Dari keseluruhan data tersebut dapat

disimpulkan bahwa responden dengan kategori terbesar yaitu kategori sedang pada jenis pekerjaan pelajar / mahasiswa.

c. Kategorisasi variabel kepuasan pelanggan

Berikut adalah tabel norma kategorisasi kepuasan pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4.13 Norma Kategorisasi Kepuasan Pelanggan

No.	Kategori	Norma	Hasil
1.	Tinggi	$X > \text{Mean} + \text{SD}$ $60,45 + 13,43$	$X \geq 73,88$
2.	Sedang	$\text{Mean} - \text{SD} \leq X \leq \text{Mean} + \text{SD}$ $60,45 - 13,43 \leq X \leq 60,45 + 13,43$	$47,02 \leq X < 73,88$
3.	Rendah	$X < (\text{Mean} - \text{SD})$ $60,45 - 13,43$	$X < 47,02$
		60,45	13,43

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh kategorisasi kepuasan pelanggan dikatakan tinggi apabila skor yang didapatkan sebesar $\geq 73,88$ kemudian dikatakan kategori sedang apabila diperoleh skor diantara $47,02 \leq X < 73,88$ dan dikatakan dalam kategori rendah apabila diperoleh skor $X < 47,02$.

Berikut adalah tabel hasil kategorisasi kepuasan pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Kategorisasi Kepuasan Pelanggan

Variabel	Kategori	Frekuensi	Presentase
kepuasan pelanggan	Tinggi	124	65,2%
	Sedang	64	33,6%
	Rendah	2	1,2%

Berdasarkan hasil tabel 4.14 diperoleh kepuasan pelanggan untuk 127 responden tergolong ke dalam kategori tinggi (65,2%). Kemudian kepuasan pelanggan sebanyak 64 responden tergolong ke dalam kategori sedang (33,6 %) dan kepuasan pelanggan sebanyak 2 responden

tergolong ke dalam kategori rendah (1,2%). Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan responden berada dalam kategori tinggi.

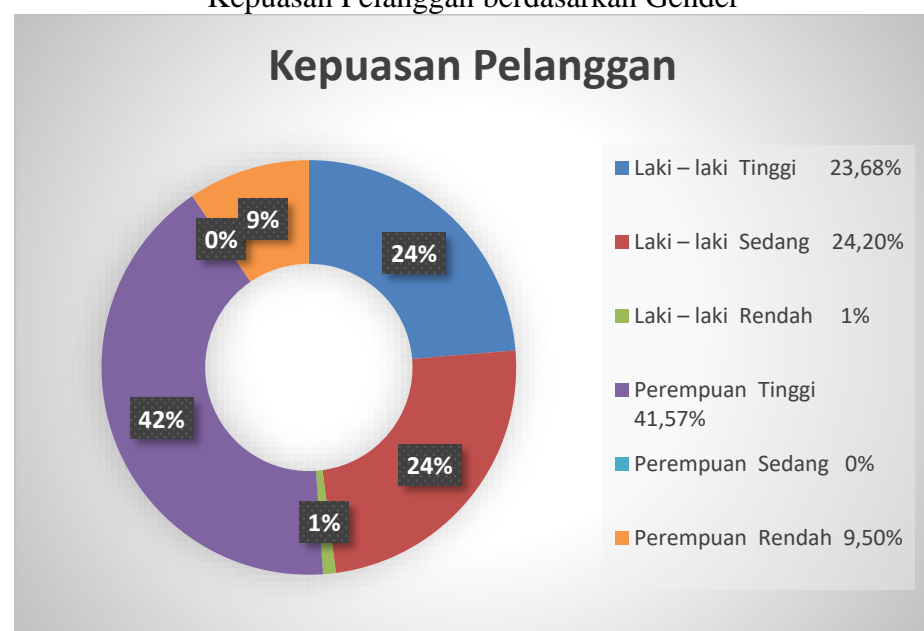
Kemudian berikut adalah kategorisasi Kepuasan Pelanggan berdasarkan gender :

Tabel 4.15 Hasil Kategorisasi
Kepuasan Pelanggan berdasarkan Gender

No	Jenis Kelamin	Kategorisasi	frekuensi	Presentase
1	Laki – laki	Tinggi	45	23,68%
		Sedang	46	24,2%
		Rendah	2	1%
Total			93	48,88%
2	Perempuan	Tinggi	79	41,57%
		Sedang	0	0%
		Rendah	18	9,5%
Total			97	51,07%
Total keseluruhan			190	100%

Berikut adalah data demografi kategorisasi kepuasan pelanggan responden berdasarkan gender :

Gambar 4.5 Hasil Demografi
Kepuasan Pelanggan berdasarkan Gender



Berdasarkan tabel 4.15 dan data demografi 4.5 diperoleh hasil kategorisasi kepuasan pelanggan berdasarkan jenis kelamin laki laki dalam kategori tinggi dengan jumlah 45 responden 23,68%, jenis kelamin laki laki dalam kategori sedang dengan jumlah 46 responden 24,2% dan jenis kelamin laki laki dalam kategori rendah dengan jumlah 2 responden 1%, dapat disimpulkan bahwa responden laki – laki berada dalam kategori sedang. Sedangkan untuk responden perempuan termasuk dalam kategori tinggi dengan jumlah 79 responden 41,57 %, responden perempuan termasuk dalam kategori sedang dengan jumlah 0, responden perempuan termasuk dalam kategori rendah dengan jumlah 18 responden 9,5 %, dapat disimpulkan bahwa responden perempuan berada dalam kategori tinggi juga. Kemudian dapat disimpulkan bahwa untuk kategorisasi kepuasan pelanggan untuk responden laki – laki dan perempuan kategori kepuasan pelanggan tertinggi ada pada responden perempuan.

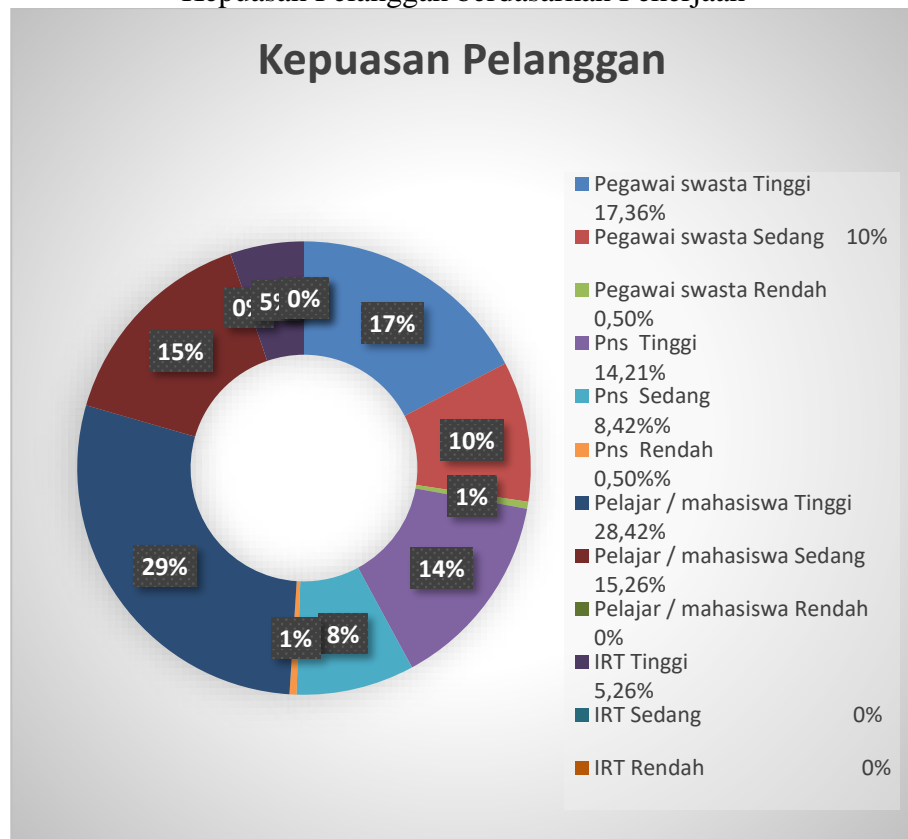
Selanjutnya berikut adalah kategorisasi kepuasan pelanggan berdasarkan pekerjaan :

Tabel 4.16 Hasil Kategorisasi
Kepuasan Pelanggan berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Kategorisasi	Frekuensi	Presentase
1	Pegawai swasta	Tinggi	33	17,36%
		Sedang	19	10%
		Rendah	1	0,5%
Jumlah			53	27,86%
2	PNS	Tinggi	27	14,21%
		Sedang	16	8,42%
		Rendah	1	0,5%
Jumlah			44	23,13%
3	Pelajar / Mahasiswa	Tinggi	54	28,42%
		Sedang	29	15,26%
		Rendah	0	0
Jumlah			83	43,68%
4	IRT	Tinggi	10	5,26%
		Sedang	0	0
		Rendah	0	0
Jumlah			10	5,26%
Jumlah			190	100%

Berikut adalah data demografi kategorisasi kepuasan pelanggan responden berdasarkan jenis pekerjaan :

Gambar 4.6 Hasil Demografi
Kepuasan Pelanggan berdasarkan Pekerjaan



Berdasarkan tabel 4.16 dan data demografi 4.6 diperoleh hasil kepuasan pelanggan responden dengan pekerjaan pegawai swasta yang berjumlah 33 orang dengan presentase 17,36% berada dalam kategori tinggi, responden dengan pekerjaan pegawai swasta yang berjumlah 19 orang dengan presentase 10 % berada dalam kategori sedang, responden dengan pekerjaan pegawai swasta yang berjumlah 1 orang dengan presentase 0,5 % berada dalam kategori rendah, dapat disimpulkan bahwa responden dengan pekerjaan pegawai swasta berada dalam kategori tinggi.

Sedangkan responden dengan pekerjaan pns yang berjumlah 27 orang dengan presentase 14,21 % berada dalam kategori tinggi,

responden dengan pekerjaan pns yang berjumlah 16 orang dengan presentase 8,42 % berada dalam kategori sedang, responden dengan pekerjaan pns yang berjumlah 1 orang dengan presentase 0,5 % berada dalam kategori rendah, dapat disimpulkan bahwa responden dengan pekerjaan pns berada dalam kategori tinggi.

Selanjutnya responden dengan pekerjaan pelajar / mahasiswa yang berjumlah 54 orang dengan presentase 28,42 % berada dalam kategori tinggi, responden dengan pekerjaan pelajar / mahasiswa yang berjumlah 29 orang dengan presentase 15,26 % berada dalam kategori sedang, responden dengan pekerjaan pelajar / mahasiswa yang berjumlah 0 orang dengan presentase 0 % berada dalam kategori rendah, dapat disimpulkan bahwa responden dengan pekerjaan pelajar / mahasiswa berada dalam kategori tinggi.

Terakhir responden dengan IRT yang berjumlah 10 orang dengan presentase 5,26 % berada dalam kategori tinggi, dapat disimpulkan bahwa responden dengan pekerjaan IRT berada dalam kategori tinggi. Dari keseluruhan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dengan kategori terbesar yaitu kategori sedang pada jenis pekerjaan pelajar / mahasiswa.

7. Uji Korelasi antar Variabel

Tabel 4.17 Korelasi antar Variabel

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

Ket : **p<0,001 N=190

Pada tabel 4.17 menunjukkan nilai korelasi yang signifikan. Pada variabel *brand image (X)* terhadap keputusan pembelian (Y) didapatkan

nilai ($r = 0,858^{**}$; $p < 0,001$) yang artinya antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh positif yang signifikan. Kemudian nilai korelasi antara variabel *brand image* (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (M) didapatkan nilai ($r = 0,886^{**}$; $p > 0,001$) yang artinya antar variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan. Nilai korelasi antara variabel keputusan pembelian (Y) terhadap kepuasan pelanggan (M) didapatkan nilai ($r = 0,634^{**}$; $p < 0,001$) yang artinya antar variabel keputusan pembelian terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan. Pada hasil penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, hal ini sesuai dengan pernyataan Ghozali (2021) suatu data penelitian tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai korelasinya tidak melebihi 0,90. Apabila suatu penelitian terjadi multikolinearitas antar variabel mengakibatkan kekuatan prediksinya menjadi tidak handal dan tidak stabil. Kemudian hasil dari multikolinearitas dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.18 Hasil Multikolinearitas

<i>Collinearity statistics</i>		
Variabel	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i> (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,264	3,787

Dari hasil tabel 4.18 diperoleh skor *tolerance* 0,264 lebih besar > dari 0,10 dan nilai VIF 3,787 lebih kecil < dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel yang artinya kekuatan prediksinya antara variabel dan keputusan pembelian stabil.

8. Pengaruh *Brand Image* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat melalui tabel regresi linear sederhana berikut ini :

Tabel 4.19 Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error		
(Constant)	6,495	1,060	6,129	0,000
brandImage	1,382	0,060	22,890	0,000

Dari tabel 4.19 diperoleh nilai angka koefisien regresi sebesar 1,382 yang berarti setiap penambahan 1% *brand image* maka keputusan pembelian pelanggan akan meningkat sebesar 1,382. Kemudian adapun nilai signifikansi diperoleh skor 0,000 lebih kecil < dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Hal ini juga didukung dengan skor t hitung 22,890 lebih besar > dari t tabel 1,972 yang juga berarti *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

9. Uji Hipotesis Moderasi Kepuasan Pelanggan Terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Moderated Regression Analysis (MRA) digunakan untuk melihat hasil analisis pada uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi SPSS. Berikut hasil data analisis uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Analisis Moderasi Kepuasan Pelanggan terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Variabel	β	t-hitung	p-value	R2
Model 1				
<i>Brand Image</i> (X)	0,858	22,890	0,000	0,736
Kepuasan Pelanggan (M)	0,810	14,671	0,000	
Model 2				
<i>Brand Image</i> (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	

Ket : Y = keputusan pembelian

Pada tabel 4.20 menunjukkan hasil hipotesis, pada hipotesis pertama pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh koefisien

Beta ($\beta = 0.858$ dengan $p=0.000 < 0.05$). Hal ini berarti ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima “Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian”. Semakin tinggi *brand image* maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian, sebaliknya semakin rendah *brand image* maka semakin menurun keputusan pembelian. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 73 %.

Selanjutnya hasil analisis data penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (M) berperan sebagai moderator pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien Beta ($\beta = 0.528$ dengan $p=0.004 < 0.05$). Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan mampu memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan mampu memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 2 diterima “kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian”. Besaran peran moderasi kepuasan pelanggan pada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian 88 %. Hal ini menunjukkan adanya 12 % pengaruh variabel lain yang menentukan pengaruh *brand image* dan keputusan pembelian.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Gambar merek yang digunakan pada barang atau jasa dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan. Ini dapat mencakup lambang, huruf, warna, dan elemen lainnya. Namun, menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah pemahaman dan kepercayaan pelanggan. Ini ditunjukkan oleh asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen; slogan selalu menjadi ingatan pertama yang terlintas di benak mereka saat mendengarnya. Salah satu manfaat dari reputasi merek adalah munculnya branding keluarga dan membuat proses pencarian produk lebih mudah.

Konsumen pasti tidak akan mempercayai suatu merek tanpa mengetahui kelebihan dan kelemahannya. Upayanya adalah untuk menentukan merek mana yang memiliki nilai fisik dan harga yang lebih tinggi daripada merek lain. Setelah itu, dengan mengubah penampilan atau nama merek yang mudah diingat dan diucapkan, seperti merek Eiger dalam penelitian ini. Merek ini cenderung mudah diingat oleh konsumen karena telah terbukti memiliki kualitas barang yang baik dan tahan lama, dan banyak orang menggunakan merek ini untuk aktivitas sehari-hari seperti pendakian gunung. Selanjutnya, upaya pelanggan dalam menggunakan merek adalah dengan melihat keunggulan merek tersebut, seperti merek Eiger yang terkenal dan disukai masyarakat. Oleh karena itu, pelanggan harus membuat keputusan dalam pembelian merek yang akan mereka gunakan untuk aktivitas sehari-hari atau pendakian gunung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* responden dikategorikan dalam berbagai kategori. Secara keseluruhan, 111 responden, atau 58,5% dari penelitian, termasuk *brand image* responden laki-laki, dengan presentase 42,1 persen, dan *brand image* responden perempuan, dengan presentase 36,3 persen.

Namun, *brand image* responden berdasarkan jenis pekerjaan pegawai swasta dalam kategori tinggi, yaitu 28 orang dengan presentase 14,7%, pekerjaan pns berada dalam kategori sedang, yaitu 22 orang dengan presentase 11,6%, pekerjaan pelajar/mahasiswa berada dalam kategori tinggi, yaitu 47 orang dengan presentase 24,7%, dan pekerjaan IRT berada dalam kategori tinggi, yaitu 10 orang dengan presentase 5,3%.

Dalam kategori tinggi, responden *brand image* berfokus pada keunggulan produk Eiger, seperti fitur, penampilan fisik, harga, dan fasilitas pendukungnya. Mereka juga berfokus pada keunikan produk Eiger, seperti memiliki berbagai variatif nama merek atau penampilan yang mudah diingat dan diucapkan. Beberapa faktor ini membuat produk Eiger menjadi populer dan terkenal.

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, jika pelanggan ingin membeli sesuatu dari merek yang mereka sukai, mereka cenderung mempertimbangkan *brand image* tersebut terlebih dahulu, yang mencakup kesesuaian fisik produk, harga, dan kualitas. Ini sejalan dengan temuan Sari et al. (2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dengan nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, variabel brand image memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Miati (2020) menemukan bahwa citra merek, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli pintu Deenay, dengan tingkat pengaruh yang paling besar 38,1%. Selain itu, faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 61,8%. Kesimpulannya, gambar merek adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.

Niat dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi pada tahap keputusan pembelian. Pelanggan memiliki kemampuan untuk memilih produk berdasarkan banyak faktor, termasuk gambaran merek dan kesadaran merek. Memandang merek seseorang dapat berdampak positif atau negatif. Tingkat persaingan yang tinggi menunjukkan bahwa banyak merek menjual barang yang sama di pasar, yang menghasilkan persaingan antar merek yang tinggi. Karena itu, membangun reputasi merek yang baik di mata pelanggan sangat penting. Pelanggan lebih cenderung memilih untuk membeli produk dengan reputasi merek yang lebih baik. Sangat sulit bagi pemasar saat ini untuk mendapatkan reputasi merek produk yang baik.

Ada berbagai kategori variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, keputusan pembelian responden berdasarkan jenis pekerjaan pegawai swasta berada dalam kategori sedang, yaitu 107 responden dengan 56,3%. Keputusan pembelian responden laki-

laki juga berada dalam kategori sedang, yaitu 57 responden dengan 30%, dan keputusan pembelian responden perempuan juga berada dalam kategori sedang, yaitu 50 responden dengan 26,3%.

Mereka yang membuat keputusan untuk membeli barang dalam kategori tinggi yang berarti terpenuhi dalam pengenalan masalah sebelum proses pembelian barang tersebut, memperoleh informasi lengkap tentang barang tersebut, memperoleh evaluasi alternatif selama proses pembelian barang tersebut, dan juga memperoleh evaluasi setelah pembelian barang tersebut.

2. Kepuasan Pelanggan sebagai Moderator Pengaruh antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Penelitian ini memberikan perspektif tambahan tentang bagaimana kepuasan pelanggan menjadi moderasi antara variabel citra merek dan pilihan pembelian pendaki gunung. Hal ini disebabkan oleh hubungan yang sangat erat antara kepuasan konsumen dan merek yang mereka pilih untuk membeli. Reaksi emosional pelanggan setelah melakukan pembelian disebut kepuasan pelanggan. Ini dapat berupa kesenangan, netralitas, kegembiraan, kejengkelan, kemarahan, atau ketidakpuasan (Lovelock & Wright, 2007). Pelanggan yang puas lebih suka kembali, lebih suka orang lain memberi tahu orang lain tentang merek tersebut, dan lebih suka kembali (Tjiptono, 2006).

Hasil olah data menunjukkan bahwa ada beberapa kategori variabel kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan responden berada dalam kategori tinggi, dengan 124 responden dengan 65,2%. Kepuasan pelanggan laki-laki berada dalam kategori sedang, dengan 46 responden dengan 24,2%, dan kepuasan pelanggan perempuan juga berada dalam kategori tinggi, dengan 79 responden dengan 41,57%. Namun, kepuasan pelanggan berdasarkan pekerjaan pegawai swasta berada dalam kategori tinggi, yaitu 33 orang dengan presentase 17,36%, pekerjaan PNS berada dalam kategori sedang, yaitu 27 orang dengan presentase 14,21%,

pekerjaan pelajar/mahasiswa berada dalam kategori tinggi, yaitu 54 orang dengan presentase 28,42%, dan IRT berada dalam kategori tinggi, yaitu 10 orang dengan presentase 17,36%.

Kepuasan pelanggan dalam kategori tinggi didasarkan pada fakta bahwa pelanggan puas dengan bukti fisik dari perlengkapan dan tampilan produk eiger, bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan secara akurat, handal, dan dapat dipercaya, dan bahwa mereka bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan produk Eiger. Responden juga merasa puas dengan daya tanggap pelayan toko dalam memberikan layanan yang cepat dan tepat, selalu memberikan perhatian yang tepat dan segera, dan mengenai pelanggan. Kemudian responden merasa puas dengan jaminan produk, yang mencakup pengetahuan dan kesopanan pelayan toko, serta kemampuan pelayan toko untuk memberikan pelayanan yang menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Responden juga merasa puas dengan empati yang ditunjukkan pelayan toko saat mereka melayani pelanggan dengan cara yang membuat mereka merasa

Selanjutnya, variabel kepuasan pelanggan yang merupakan variabel moderasi, menunjukkan pengaruh tertentu, yaitu peningkatan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Data responden menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan lebih besar daripada hubungan antara kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, kepuasan pelanggan akan dipengaruhi sebesar 88% oleh pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, meskipun ada 12% pengaruh dari faktor lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian Arifin dan Samsu (2021) yang menunjukkan hasil bahwa adanya kepuasan pelanggan sebagai moderasi dapat memperkuat aspek *e-service quality* dan *review content* dalam meningkatkan penjualan dengan jenis quasi moderator. Nilai meningkat dari *e-service quality* menjadi 3,273 dan *review content* menjadi 5,800 dengan prediksi determinasi sebesar 65,5%. Dengan kata lain, peran moderasi sangat penting dalam penelitian ini.

Adanya bukti fisik, yang mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan, dan tampilan. Kemudian adanya keandalan yaitu kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk menyediakan layanan yang akurat, handal, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan selalu memenuhi janjinya menjadi aspek- aspek yang memberikan peningkatan bagi kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Tampanguma et al., 2022).

Tidak hanya itu adanya daya tanggap yang mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dengan cepat dan tepat serta selalu memberikan perhatian yang tepat segera dan jaminan yang mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan karyawan untuk menyediakan layanan yang meningkatkan kepercayaan pelanggan, kemudian sikap empati berupa seberapa banyak perhatian untuk setiap pelanggan dan seberapa baik seorang karyawan dapat memahami perasaan pelanggan seperti apa yang mereka alami sendiri. menjadi aspek- aspek yang memberikan peningkatan bagi kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Tampanguma et al., 2022).

Kepuasan pelanggan, yang didukung oleh variabel moderasi, adalah salah satu temuan unik dari penelitian ini. Studi menunjukkan korelasi yang berlawanan antara apa yang orang pikirkan tentang merek dan apa yang mereka beli (Ani et al., 2021). Sebaliknya, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan membantu mendorong pelanggan untuk merasa lebih puas. Pelanggan tidak menganggap merek Eiger sebagai barang yang dapat digunakan setiap hari, tetapi lebih sebagai barang untuk pendakian. Ini berkontribusi pada perbedaan ini.

Menurut Setiadi (2003), konsumen yang memiliki kesan positif tentang suatu merek akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Ini penting karena citra merek yang baik dan kuat di mata pelanggan akan membuat bisnis yang bersangkutan memiliki nilai lebih dan menjadi referensi penting bagi calon pelanggan. Akibatnya, perusahaan harus mengelola dan mempertahankan merek mereka dengan baik.

Konsumen yang memiliki persepsi positif tentang suatu merek lebih cenderung untuk melakukan pembelian, menurut Setiadi (2003). Ini disebabkan oleh fakta bahwa reputasi merek yang baik dan kuat di mata pelanggan akan menunjukkan kepada pelanggan bahwa bisnis tersebut memiliki nilai lebih dan akan menjadi referensi penting bagi pelanggan baru. Akibatnya, bisnis harus mengelola dan mempertahankan reputasi merek mereka dengan baik.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa

1. Hasil penelitian ditunjukkan bahwa variabel *brand image* terdapat pada kategori tinggi, berdasarkan gender yaitu responden perempuan dan juga jenis pekerjaan pelajar / mahasiswa keseluruhan berada pada kategori tinggi. Kemudian kategorisasi pada variabel keputusan pembelian berada dalam kategori sedang, berdasarkan gender yaitu responden perempuan dan juga pada jenis pekerjaan pelajar / mahasiswa keseluruhan berada pada kategori sedang. Selanjutnya kategorisasi pada variabel kepuasan pelanggan berada dalam kategori tinggi, berdasarkan gender yaitu responden perempuan berada dalam kategori tinggi dan pada jenis pekerjaan pelajar / mahasiswa berada dalam kategori sedang.
2. *Brand image* memengaruhi keputusan pembelian; dengan nilai koefisien regresi 1,382, setiap penambahan 1% *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan sebesar 1,382. Selanjutnya, untuk nilai signifikansi, diperoleh skor 0,000 di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Kesimpulan ini juga didukung oleh skor t hitung 22,890, yang lebih besar dari t tabel 1,972, yang juga menunjukkan bahwa *brand image* memengaruhi keputusan pembelian. Besar dampaknya adalah 73%.
3. Koefisien Beta ($\beta = 0.528$ dengan $p = 0.004 < 0.05$) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (M) mampu mengontrol pengaruh gambar merek terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu mengontrol pengaruh gambar merek terhadap keputusan pembelian. 88 persen peran moderasi kepuasan pelanggan terhadap pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, dengan

12 persen lebih banyak variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

B. SARAN

Hasil pengolahan data penelitian merinci beberapa rekomendasi yang dapat diberikan peneliti:

1. Bagi pelanggan

Berdasarkan hasil tes deskriptif pada penelitian ini mengenai *brand image*, yang menunjukkan bahwa tingkat *brand image* pelanggan berada dalam kategori tinggi, pelanggan diharapkan selalu merasakan beberapa keunggulan produk eiger, seperti fasilitas, penampilan fisik, harga, dan tampilan fasilitas pendukung. Selanjutnya, responden diharapkan merasakan keunikan produk eiger, yaitu bahwa ada banyak variasi penampilan atau nama merek yang berbeda. Beberapa faktor ini membuat produk Eiger menjadi populer dan terkenal.

Kemudian hasil uji deskriptif mengenai keputusan pembelian menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian responden berada dalam kategori tinggi sehingga pelanggan selalu merasa terpenuhi dalam pengenalan masalah sebelum proses membeli suatu produk, responden selalu merasa memperoleh informasi yang lengkap tentang suatu produk, responden selalu merasa mendapatkan evaluasi alternatif dalam membeli suatu produk dan mendapatkan evaluasi juga setelah pembelian suatu produk.

2. Bagi pemilik usaha

Selanjutnya, hasil uji deskriptif mengenai kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berada dalam kategori tinggi, sehingga pelanggan diharapkan selalu puas dengan bukti fisik seperti perlengkapan dan tampilan produk eiger; responden juga merasakan kepuasan pelayanan karena layanan tersebut akurat, bertanggung jawab, dapat dipercaya serta handal atas apa yang dijanjikan

eiger. Responden merasa puas atas daya tanggap pelayan toko selalu memberikan perhatian yang tepat dan segera kepada pelanggan melalui pelayanan yang cepat dan tepat. Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pelayan toko. Kemudian responden mendapatkan kepuasan dalam jaminan produk, yang mencakup pengetahuan dan kesopanan pelayan toko, serta kemampuan pelayan toko untuk memberikan pelayanan yang menimbulkan kepercayaan pelanggan, dan responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pelayan toko.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya bisa mengubah teori, alat ukur, dan responden yang digunakan sehingga hasil penelitian akan berbeda. Mereka juga dapat memperkaya hasil penelitian yang serupa dengan menambahkan variabel tambahan seperti *brand awareness*, motivasi, dan lainnya. Pada penelitian ini peneliti menemukan bahwa kepuasan pelanggan membantu mendorong pelanggan untuk merasa lebih puas. Pelanggan tidak menganggap merek Eiger sebagai barang yang dapat digunakan setiap hari, tetapi lebih sebagai barang untuk pendakian. Maka dari itu diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan faktor – faktor kepuasan pelanggan berdasarkan temuan dilapangan yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- 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, D. A. (1991). *Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Mitra Utama.
- 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>
- Fouratama, F., Brawijaya, U., Administrasi, F. I., Bisnis, J. A., & Pemasaran, K. M. (2018). *Can When Stop*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ketigabelas Jakarta: Eirlangga (Ketigabela)*. Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran (I)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ketigabelas Jakarta: Eirlangga (Ketigabela)*. Erlangga.

- 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) Febri. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(2), 226–233.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks. 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. *Jurnal Abiwara*, 1(2), 11–20.
- Neria, M. (2012). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Ilmu Administrasi Niaga Program Sarjana Ekstensi Porduk Universitas Indonesia.
- PEMERINTAH KOTA MALANG. (2022). *KEADAAN GEOGRAFI*.
- Peter, J., & Olson, J. (2000). *PerilakuKonsumendanStrategiPemasaran*. Erlangga.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Pramudyo, A. (2012). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI INTERVENING (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)*. I(1), 1–16.
- Rusandy, D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *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 UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kedu). PT. Indeks

Gramedia.

Sumarwan, U. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen Bogor*. 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 & Jasa*. Ekonisia.

LAMPIRAN

1. UJI VALIDITAS

a. Uji validitas brand image

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	14.0316	16.539	.553	.845
VAR00002	13.9158	16.607	.538	.848
VAR00003	14.3789	16.300	.588	.839
VAR00004	14.1842	15.590	.734	.812
VAR00005	13.9842	15.603	.698	.818
VAR00006	14.0316	15.311	.738	.810

b. Uji validitas keputusan pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	27.1368	47.251	.715	.876
VAR00002	27.3105	47.443	.716	.876
VAR00003	26.9842	48.407	.595	.883
VAR00004	27.1368	47.251	.715	.876
VAR00005	26.4421	52.650	.377	.894
VAR00006	27.1368	47.251	.715	.876
VAR00007	27.2947	47.151	.727	.875

VAR00008	27.0211	50.973	.419	.894
VAR00009	27.4158	48.996	.534	.887
VAR00010	27.2842	47.686	.703	.877
VAR00011	27.4158	48.477	.559	.886

c. Uji validitas kepuasan pelanggan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	57.3105	168.945	.464	.925
VAR00002	57.3895	163.022	.643	.921
VAR00003	57.2579	167.399	.459	.925
VAR00004	57.3895	163.022	.643	.921
VAR00005	57.4105	160.772	.661	.921
VAR00006	57.3895	163.022	.643	.921
VAR00007	57.5368	166.112	.503	.924
VAR00008	57.5789	161.197	.676	.921
VAR00009	57.4632	161.552	.657	.921
VAR00010	57.9263	164.249	.559	.923
VAR00011	57.7316	161.129	.720	.920
VAR00012	58.0263	164.068	.556	.923
VAR00013	57.5789	163.557	.594	.922
VAR00014	57.7316	161.129	.720	.920
VAR00015	57.0368	169.570	.452	.925

VAR00016	57.7316	161.129	.720	.920
VAR00017	57.8895	163.601	.620	.922
VAR00018	57.6158	166.989	.472	.925
VAR00019	57.0579	170.457	.412	.925
VAR00020	57.9895	163.905	.555	.923
VAR00021	58.0105	163.450	.570	.923

2. UJI RELIABILITAS

a. Uji reliabilitas brand image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	6

b. Uji reliabilitas keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	11

c. Uji reliabilitas kepuasan pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	21

3. Uji Normalitas

Tests of Normality

KODE	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
VARIAB X	.096	190	.067	.960	190	.000
EL Y	.046	190	.200*	.985	190	.038
M	.065	190	.066	.980	190	.008

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

4. Uji deskripsi variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BrandImage	190	6.00	24.00	16.9053	4.72990
KepPembelian	190	11.00	44.00	29.8579	7.61965
KepuPelanggan	190	21.00	84.00	60.4526	13.43002
Valid N (listwise)	190				

5. Uji Korelasi

Correlations

		BrandImage	KepPembelian	KepuPelanggan
BrandImage	Pearson Correlation	1	.858**	.886**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	190	190	190
KepPembelian	Pearson Correlation	.858**	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	190	190	190
KepuPelanggan	Pearson Correlation	.886**	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	190	190	190

6. Uji regresi sederhana

Model Summary

Change Statistics

Model	df2	Sig. F Change
1	188	.000

a. Predictors: (Constant), brandImage

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.495	1.060		6.129	.000
	brandImage	1.382	.060	.858	22.890	.000

a. Dependent Variable: keputusanPembelian

7. Uji Moderasi

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.495	1.060		6.129	.000
	brandImage x	1.382	.060	.858	22.890	.000
	kepuasanPelanggan	.460	.031	.810	14.671	.000
2	(Constant)	5.608	2.747		2.042	.043
	brandImage x	.271	.196	.169	1.386	.167
	kepuasanPelanggan	.330	.055	.581	5.959	.000
	InteraksiXdikaliM	.008	.003	.528	2.835	.004

a. Dependent Variable: keputusanPembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.858 ^a	.736	.735	3.92592	.736	523.950	1
2	.939 ^c	.882	.880	2.63484	.005	8.037	1

8. Kuisisioner penelitian

Blueprint Instrumen kepuasan pelanggan (M)

Skala kepuasan pelanggan diukur menggunakan skala *Customer Satisfaction Scale* (Parasuraman et.al. 1988) merupakan skala yang terdiri dari 21 aitem valid untuk mengukur kepuasan pelanggan. Jenis skala yang digunakan adalah skala *likert*, yang setiap aitem memiliki 4 kategori pilihan jawaban, diantaranya 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, dan 4 = sangat setuju.

No	Aspek	Pernyataan
		<i>Inside interior is modern</i>
1		Saya puas menggunakan produk eiger yang layak pakai
		<i>Restaurant menu offers a satisfactory variety of dishes</i>
2	Tangible (Bukti fisik)	Saya puas dengan produk eiger karena menawarkan variasi produk seperti topi, <i>daypack</i> , sabuk, celana, tas selempang, jaket, sepatu, sandal gunung, dompet, sarung tangan, <i>sleeping back</i> , <i>beanie</i> , kaos kaki, pisau, matras gulung, matras lipat, buff, jam tangan, masker, kerpas, tali, t-shirt, tikar, spork, baselayer, handuk, termos, kupluk, jas hujan, dan alat makan.
		<i>Hotel rooms are well-furnished</i>
3		Saya puas dengan kualitas produk eiger yang lengkap
4		<i>Room cleaning service is satisfactory</i>

		Saya puas dengan kebersihan toko eiger
		<i>Utilities work properly (water, electricity)</i>
5		Saya puas dengan produk – profuk eiger karena berfungsi dengan baik
		<i>Conferences halls have required equipment for business meetings</i>
6		Saya puas dengan kelengkapan kualitas produk eiger karena cocok digunakan untuk naik gunung
		<i>Required information is easily found on the reception desk</i>
7		Saya mudah untuk mengakses informasi yang diperlukan mengenai produk eiger
		<i>Hotel is suitable for guests with children</i>
8	Reability (Keandalan)	Produk – produk eiger cocok untuk dewasa maupun remaja
		<i>It is easy to order hotel room</i>
9		Saya mudah untuk memesan produk eiger
		<i>Hotel location is convenient</i>
10		Saya mudah menemukan lokasi toko produk eiger
		<i>Conference package is convenient for business travelers</i>
11		produk eiger cocok untuk pendaki gunung

12		Saya puas dengan layanan produk eiger karena cepat
13		Saya puas dengan pemilihan bahan untuk produk eiger karena mengesankan
14		Saya puas dengan rasio harga dan kualitas produk eiger

15		Saya puas dengan ketepatan waktu dalam proses pembelian produk eiger
16	Responsiveness (Daya Tanggap)	saya puas dengan produk eiger karena pelayanan toko nya responsif dan siap membantu
17		Saya puas dengan kualitas layanan pelayan toko eiger yang baik

18	Assurance (Jaminan)	Saya puas dengan produk eiger karena nyaman digunakan
19		There are all the required accessories in the room (towels, bed linen, soap)

Terdapat fasilitas yang dibutuhkan di toko eiger
(ruang ganti, cermin besar dll)

20	<i>Emphaty</i> (Empati)	<i>Special offers (Romantique, Wedding reception) are beneficial</i> <i>Leisure activities are interesting</i>
21		Menarik untuk berkomunikasi dengan pelayan toko eiger selama pembelian berlangsung

No	SKALA KEPUASAN PELANGGAN				
	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1	Saya puas menggunakan produk eiger yang layak pakai	1	2	3	4
2	Saya puas dengan produk eiger karena menawarkan variasi produk seperti topi, <i>daypack</i> , sabuk, celana, tas selempang, jaket, sepatu, sandal gunung, dompet, sarung tangan, <i>sleeping back</i> , <i>beanie</i> , kaos kaki, pisau, matras gulung, matras lipat, buff, jam tangan, masker, kerpus, tali, t-shirt, tikar, spork, baselayer, handuk, termos, kupluk, jas hujan, dan alat makan.	1	2	3	4
3	Saya puas dengan kualitas produk eiger yang lengkap	1	2	3	4
4	Saya puas dengan kebersihan toko eiger	1	2	3	4

5	Saya puas dengan produk – produk eiger karena berfungsi dengan baik	1	2	3	4
6	Saya puas dengan kelengkapan kualitas produk eiger karena cocok digunakan untuk naik gunung	1	2	3	4
7	Saya mudah untuk mengakses informasi yang diperlukan mengenai produk eiger	1	2	3	4
8	Produk – produk eiger cocok untuk dewasa maupun remaja	1	2	3	4
9	Saya mudah untuk memesan produk eiger	1	2	3	4
10	Saya mudah menemukan lokasi toko produk eiger	1	2	3	4
11	Produk eiger cocok untuk pendaki gunung	1	2	3	4
12	Saya puas dengan layanan produk eiger karena cepat	1	2	3	4
13	Saya puas dengan pemilihan bahan untuk produk eiger karena mengesankan	1	2	3	4
14	Saya puas dengan rasio harga dan kualitas produk eiger	1	2	3	4
15	Saya puas dengan ketepatan waktu dalam proses pembelian produk eiger	1	2	3	4
16	saya puas dengan produk eiger karena pelayanan tokonya responsif dan siap membantu	1	2	3	4
17	Saya puas dengan kualitas layanan pelayan toko eiger yang baik	1	2	3	4

18	Saya puas dengan produk eiger karena nyaman digunakan	1	2	3	4
19	Terdapat fasilitas yang dibutuhkan di toko eiger (ruang ganti, cermin besar dll)	1	2	3	4
20	Saya puas dengan eiger karena terdapat penawaran khusus bagi pelanggannya	1	2	3	4
21	Menarik untuk berkomunikasi dengan pelayan toko eiger selama pembelian berlangsung	1	2	3	4

Blueprint Instrumen Brand Image (X)

Skala brand image diukur menggunakan skala dari aspek – aspek *brand image* oleh Kotler dan Keller (2012). Brand image terdiri dari 6 aitem valid. Jenis skala yang digunakan adalah skala *likert*, yang setiap aitem memiliki 4 kategori pilihan jawaban, diantaranya 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, dan 4 = sangat setuju.

No	Aspek	Pernyataan
1	Kekuatan (<i>Strengthness</i>)	Saya memilih produk Eiger karena merk tersebut terkenal oleh berbagai kalangan
2		Produk Eiger membuat penampilan lebih modis/staylish
3	Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	Eiger memiliki desain yang cocok untuk aktivitas sehari—hari
4		Pemilihan warna pada produk Eiger sesuai selera saya

5	Keunggulan	Produk eiger terkenal dengan kualitasnya yang bagus
6		Produk eiger banyak digunakan untuk pendakian dan olahraga lain nya

No	SKALA BRAND IMAGE				
	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1	Saya memilih produk Eiger karena merk tersebut terkenal oleh berbagai kalangan	1	2	3	4
2	Produk Eiger membuat penampilan lebih modis/staylish	1	2	3	4
3	Eiger memiliki desain yang cocok untuk aktivitas sehari—hari	1	2	3	4
4	Pemilihan warna pada produk Eiger sesuai selera saya	1	2	3	4
5	Produk eiger terkenal dengan kualitasnya yang bagus	1	2	3	4
6	Produk eiger banyak digunakan untuk pendakian dan olahraga lain nya	1	2	3	4

Blueprint Keputusan Pembelian (Y)

Skala keputusan pembelian diukur menggunakan skala dari aspek – aspek keputusan pembelian oleh Kotler dan Amstrong (2008). Keputusan pembelian terdiri dari 11 aitem valid. Jenis skala yang digunakan adalah skala *likert*, yang

setiap aitem memiliki 4 kategori pilihan jawaban, diantaranya 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, dan 4 = sangat setuju.

No	Aspek	Pernyataan
1	Pengenalan masalah	Saya membeli produk eiger karena karena sesuai dengan harga dan kualitas yang diharapkan
2		Saya tidak membeli produk eiger karena tidak sesuai dengan harga dan kualitas yang diharapkan
3	Pencarian informasi	Saya mencari informasi produk eiger terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli
4		Saya membeli produk eiger karena pengaruh dari orang lain
5		saya membeli produk eiger karena teman – teman sesama pendaki gunung selalu menggunakan produk eiger yang terjamin dengan bagus kualitas bahan nya
6	evaluasi alternative	Kualitas dan mutu adalah standart yang selalu saya terapkan dalam pembelian produk pendakian gunung
7		Saya memperhatikan keaslian produk eiger daripada produk eiger yang imitasi sebelum membeli

-
- 8** Keputusan pembelian Kelengkapan atribut pada kemasan produk eiger “label eiger” berpengaruh pada keputusan pembelian.
- 9** Saya memutuskan untuk membeli produk eiger karena memenuhi syarat keamanan penggunaan produk yang baik
- 10** Perilaku setelah pembelian Saya akan membeli kembali produk eiger
- 11** Saya tidak akan membeli kembali produk eiger
-

No	SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN				
	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1	Saya membeli produk eiger karena karena sesuai dengan harga dan kualitas yang diharapkan	1	2	3	4
2	Saya tidak membeli produk eiger karena tidak sesuai dengan harga dan kualitas yang diharapkan	1	2	3	4
3	Saya mencari informasi produk eiger terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli	1	2	3	4
4	Saya membeli produk eiger karena pengaruh dari orang lain	1	2	3	4
5	saya membeli produk eiger karena teman – teman sesama pendaki gunung selalu menggunakan produk eiger yang terjamin dengan bagus kualitas bahan nya	1	2	3	4

6	Kualitas dan mutu adalah standart yang selalu saya terapkan dalam pembelian produk pendakian gunung	1	2	3	4
7	Saya memperhatikan keaslian produk eiger daripada produk eiger yang imitasi sebelum membeli	1	2	3	4
8	Kelengkapan atribut pada kemasan produk eiger “label eiger” berpengaruh pada keputusan pembelian.	1	2	3	4
9	Saya memutuskan untuk membeli produk eiger karena memenuhi syarat keamanan penggunaan produk yang baik	1	2	3	4
10	Saya akan membeli kembali produk eiger	1	2	3	4
11	Saya tidak akan membeli kembali produk eiger	1	2	3	4

LEMBAR EXPERT JUDGMENT

SURAT KETERANGAN VALIDASI INSTRUMENT PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : (Dosen)

NIP : ...

Setelah membaca, menelaah dan mencermati instrument penelitian yang akan digunakan untuk penelitian berjudul “Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderator Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Naik Gunung *Eiger Adventure*” yang dibuat oleh :

Nama : Miftahul Ulum

Nim :

Program studi : Magister Psikologi

Dengan ini menyatakan instrument lembar penilaian tersebut (✓)

- layak digunakan untuk mengambil data tanpa revisi
- layak digunakan untuk mengambil data dengan revisi sesuai saran
- tidak layak

Catatan (bila perlu)

.....
.....
.....
.....
.....

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

MalangMei 2024

Validator,

Nama dosen

NIP.