



---

## **PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN READYMIX DI PT CAHAYA INDAH MADYA PRATAMA LAMONGAN DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI MODERASI**

**Maulida Yuliant**

ITBAD Lamongan

**Vicky Indarto Setyono**

ITBAD Lamongan

**Didik Puji Wahyono**

ITBAD Lamongan

Alamat: JL KH.Ahmad Dahlan Lamongan

*Korespondensi penulis : maulidayuliyati90@gmail.com*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Serta untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi online yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah perusahaan PT Cahaya Indah Madya Pratama. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 106 responden melalui kuesioner secara online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan data primer, yaitu kuesioner. Penelitian ini menggunakan sampel dengan teknik rumus slovin. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga dan promosi yang merupakan variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. Data penelitian ini dianalisis regresi linier berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS versi 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) Kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, 4) Kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** harga, promosi, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian

### **PENDAHULUAN**

Kontraktor merupakan sebuah Perusahaan yang bergerak dalam bidang konstruksi pembangunan sebuah bangunan, jembatan, jalan raya, rumah tinggal dan lain sebagainya. Kontruksi sendiri dahulu lebih dikenal dalam sebutan pemborong yang diatur dalam Kitab Undang – Undang Hukum Perdata (selanjutnya di si sebut KUHPer) atau dalam bahasa Belanda disebut Burgerlijk Wetboek (selanjutnya disingkat BW) yaitu dalam Pasal 1604 BW sampai pasal 1617 BW yang membahas tentang hukum pemborongan kerja. Pada saat ini pembangunan di Kabupaten Lamongan sangat berkembang sangat pesat. Dapat kita lihat di berbagai desa – desa terdapat pembangunan jalan lingkungan, maupun jalan nasional yang menggunakan beton siap pakai (Readymix) tidak manual lagi.

PT. Cahaya Indah Madya Pratama (CIMP) berdiri pada tahun 2004 beralamatkan di Jalan Raya Sugio Dampit No. 2 Lamongan. PT Cahaya Indah Madya Pratama. Pada tahun 2008 berdiri Asphalt Mixing Plant (AMP) dan pada tahun 2010 berdiri Batching Plant yang beralamatkan di Jalan Raya Mantup KM 4 Desa Sidomukti Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan. Saat ini PT Cahaya Indah Madya Pratama telah memiliki tiga anak cabang khusus untuk memproduksi Beton Readymix untuk melayani pembelian retail maupun sistem kontrak. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian

merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang dilakukan.

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap harinya, pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli bagaimana dan berapa banyak yang konsumen beli. Pada proses tahap pembelian, pada dasarnya konsumen mempertimbangkan pada produk yang akan dibeli konsumen (Jurnal EMBA).

Salah satu variable yang sering ditemukan berhubungan dengan Keputusan pembelian produk adalah kepuasan. Kepuasan pelanggan terhadap Perusahaan tidak terlepas dari promosi yang digunakan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan itu sendiri, bahwa promosi sebagai kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bisa memperkuat atau memperlemah hubungan antara pengaruh harga dan promosi. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan kepuasan sebagai variable moderasi untuk mengetahui pengaruhnya apakah memperkuat atau memperlemah hubungan antara pengaruh harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian.

## **KAJIAN TEORI**

### **Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018, hlm.151). Sementara itu, di buku lainnya yang disusun bersama sejawat lain, Kotler & Keller (2016, hlm.25) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

### **Promosi**

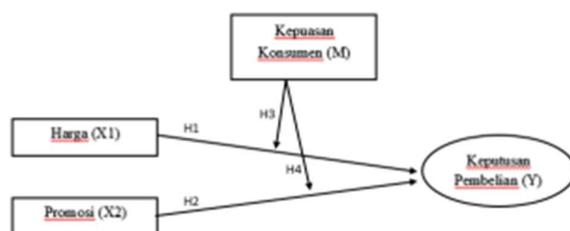
Philip Kotler (1997, 142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen agar membeli. Julian (1991, 11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Menurut Anton Tejakusuma (dalam Mega Super Salesman, 2010) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi.

## **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:35), Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2014:150), perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari dua definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu pemenuhan harapan. Konsumen dapat dikatakan puas dengan produk maupun jasa apabila suatu perusahaan mampu memenuhi harapan produk dari para konsumen mereka. Keputusan Pembelian Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi

keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158), “Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.. Dalam pembelian membutuhkan Keputusan karena terdapat beberapa alternatif lain, baik itu tidak membeli maupun malah membeli produk pesaing. Seperti yang diungkapkan oleh Schiffman & Kanuk (dalam Sangadji & Sopiah, 2016, hml. 120) bahwa keputusan pembelian suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Sementara itu menurut Mangkunegara (2019, hml. 43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua factor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Pengembangan Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah. Oleh karena itu, pada penulisan laporan ini berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka dan kerangka konsep yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian readymix di PT Cahaya Indah Madya Pratama.
- H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian readymix di PT Cahaya Indah Madya Pratama.
- H3 : Aspek kepuasan konsumen memoderasi Harga terhadap Keputusan Pembelian readymix di PT Cahaya Indah Madya Pratama.
- H4 : Aspek kepuasan konsumen memoderasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian readymix di PT Cahaya Indah Madya Pratama.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis kuantitatif. Pada penelitian ini mengambil objek pada perusahaan kontraktor PT Cahaya Indah Madya Pratama di Lamongan, yang beralamatkan Jalan Raya Mantup KM 4 Desa Sidomukti Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan. populasi pada penelitian ini adalah 145 pembeli produk readymix di PT Cahaya Indah Madya Pratama di Lamongan dengan cara rumus slovin sehingga mendapat sampel 106 responden. Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 26.

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### Uji Validitas

Uji validitas dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Hasil Uji Validitas yang dilakukan dengan program SPSS Versi 26,0 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji validitas

Variabel	Pernyataan	R.Hitung	R Tabel	Keterangan
Y	Y1	0,609	0,161	Valid
	Y2	0,668	0,161	Valid
	Y3	0,642	0,161	Valid
	Y4	0,428	0,161	Valid
	Y5	0,632	0,161	Valid
	Y6	0,648	0,161	Valid
	Y7	0,416	0,161	Valid
	Y8	0,502	0,161	Valid

X1	X1.1	0,677	0,161	Valid
	X1.2	0,675	0,161	Valid
	X1.3	0,644	0,161	Valid
	X1.4	0,706	0,161	Valid
	X1.5	0,678	0,161	Valid
	X1.6	0,625	0,161	Valid
X2	X1.1	0,697	0,161	Valid
	X1.2	0,677	0,161	Valid
	X1.3	0,688	0,161	Valid
	X1.4	0,681	0,161	Valid
	X1.5	0,740	0,161	Valid
Z	Z1	0,639	0,161	Valid
	Z2	0,692	0,161	Valid
	Z3	0,775	0,161	Valid
	Z4	0,689	0,161	Valid
	Z5	0,704	0,161	Valid
	Z6	0,661	0,161	Valid

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

### Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan agar dapat mengetahui sejauh mana suatu hasil instrument relatif konsisten. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pernyataan yang konsisten dari waktu ke waktu. Dasar pengambilan keputusan uji reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai dari alpha cronchback ( $\alpha$ ) > 0,70 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten tetapi apabila nilai alpha cronchback ( $\alpha$ ) < 0,70 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten (Ghozali, 2016). Dalam pengujian instrumen penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS Versi 26,0 yang telah dijelaskan berdasarkan tabel berikut ini :

**Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,747	0,70	Reliabel
Promosi (X2)	0,729	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,703	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,782	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

### Uji Multikoleniaritas

Pada suatu model dikatakan bebas dari multikolinearitas dapat dilihat jika nilai tolerance  $>0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya. Dan pengambilan keputusan berdasarkan nilai VIF adalah jika nilai VIF  $<10,00$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan software SPSS for windows versi 26.0, pengujian multikolinearitas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,493	2,028	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X2)	0,506	1,976	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepuasan Konsumen (Z)	0,482	2,074	Tidak Terjadi Multikolinearitas

*Sumber : Hasil Output Statistik SPSS Versi 26.0, data diolah 2024*

### Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk menguji dalam model regresi linear apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan software SPSS for windows versi 26.0, pengujian autokorelasi pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut :

**Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.686 <sup>a</sup>	.470	.455	2.039	1.805
a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, PROMOSI, HARGA					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

*Sumber : Hasil Output Statistik SPSS Versi 26.0, data diolah 2024*

### Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser. Dalam pengambilan keputusan dalam uji glejser menggunakan dengan melihat nilai signifikan di atas  $\alpha = 5\%$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas adanya heterokedastisitas.

memuat latar belakang, kajian teoritis, permasalahan, *gap analysis*, kebaruan hasil penelitian (*state of the art*), dan diakhiri dengan tujuan penelitian. *Gap analysis* berisi tentang

kesenjangan antara *das sollen* dan *das sein*. Kebaruan hasil penelitian (*state of the art*) berisi uraian tentang kajian penelitian dengan penelitian terdahulu (*literature review*).

Artikel yang dikirimkan original dan belum pernah dipublikasikan di manapun. Artikel yang sudah diterima dan sudah melalui proses *review*, akan dipublikasi secara bertahap melalui *Open Journal System (OJS)*.

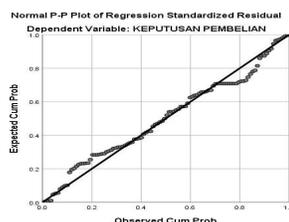
Tabel 5. Hasil uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.365	1.702		2.565	.012
	HARGA	-.024	.086	-.039	-.280	.780
	PROMOSI	-.003	.093	-.005	-.034	.973
	KEPUASAN KONSUMEN	-.084	.077	-.152	-1.082	.282

*Sumber : Hasil Output Statistik SPSS Versi 26.0, data diolah 2024*

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah variabel bebas (independen), variabel terikat (dependen) ataupun keduanya dari sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini untuk melihat adanya normalitas adalah dengan melihat grafik normal p-plot berikut ini :



Gambar 2. Hasil P-plot Uji Normalitas

*Sumber : Hasil Output Statistik SPSS Versi 26.0, data diolah 2024*

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.330	2.647		3.902	.000
	Harga (X1)	.627	.134	.480	4.673	.000

Promosi(X2)	.105	.144	.074	.728	.468
Kepuasan konsumen (Z)	.237	.120	.205	1.972	.051

Sumber : Hasil Output Statistik SPSS Versi 26.0, data diolah 2024

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Sugiyono, 2009).

$$Y = 10,330 + 0,627X_1 + 0,105X_2 + e$$

Berdasarkan tabel 4.13, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (Y) sebesar 10,330. Jika variabel harga (X1) dan variabel promosi (X2) adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) tetap dengan nilai sebesar 10,330.
- Nilai koefisien regresi penggunaan harga (X1) sebesar 0,627 artinya variabel harga (X1) berubah, maka keputusan pembelian (Y) juga ikut berubah sebesar 0,627 dengan asumsi promosi (X2) bernilai tetap.
- Nilai koefisien regresi promosi (X2) sebesar 0,105. artinya variabel promosi (X2) berubah, maka keputusan pembelian (Y) juga ikut berubah sebesar 0,105 dengan asumsi harga (X1) bernilai tetap.

**Hasil Moderated Regression Analysis (MRA)**

**Tabel 7. Hasil Uji MRA**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.330	2.647		3.902	.000
	Harga	.627	.134	.480	4.673	.000
	Promosi	.105	.144	.074	.728	.468
	Kepuasan Konsumen	.237	.120	.205	1.972	.051
	Harga*Kepuasan Konsumen (X1*Z)	-.052	.062	-2.046	-.844	.401
	Promosi*Kepuasan Konsumen (X2*Z)	.132	.071	4.521	1.853	.067

Sumber : Hasil Output Statistik SPSS Versi 26.0, data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.14, menggambarkan hasil uji MRA, berdasarkan perhitungan didapatkan nilai koefisien regresi X1 sebesar 1.836, nilai koefisien regresi X2 sebesar -3.312, dan nilai koefisien regresi Z sebesar -1.227. Nilai koefisien regresi (X1\*Z) sebesar -0.052 dan nilai koefisien regresi (X2\*Z) sebesar 0.132.

Bedasarkan angka tersebut disusun hasil ringkasan output regresi pada tabel 4.14 sebagai berikut :  $Y = 51,745 + 1,836X_1 + (-3,312)X_2 + (-1,227)Z + (-0,052)X_1*Z + 0,132X_2*Z + e$

Nilai konstanta (a) sebesar 51,745 dengan tanda positif. Dari regresi tersebut diperoleh informasi bahwa tingkat signifikansi variabel moderasi kepuasan konsumen sebesar 0,251 yang berarti signifikansinya  $>0.05$  dan tingkat signifikansi variabel harga dimoderasi kepuasan konsumen menunjukkan hasil nilai 0,401 yang berarti signifikansinya  $>0.05$  (tidak signifikan) yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditolak keduanya tidak mempengaruhi secara signifikan. Variabel harga ini masih potensial dalam memoderasi hubungan harga terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi variabel moderasi kepuasan konsumen sebesar 0.251 yang berarti signifikansinya  $>0.05$  dan tingkat signifikansi promosi dimoderasi kepuasan konsumen dengan signifikansi sebesar 0,067 yang berarti nilai signifikansi  $>0.05$  (tidak signifikan) yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditolak keduanya tidak mempengaruhi secara signifikan. Variabel promosi ini masih potensial dalam memoderasi hubungan variabel promosi terhadap kepuasan konsumen.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan dari uji analisis linier berganda, uji *Moderated Analysis Regression* (MRA), dan uji hipotesis. Maka hasil penelitian dapat dijelaskan dalam pembahasan sebagai berikut :

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan output SPSS, hasil pengkajian uji hipotesis tahap pertama menggunakan regresi linier berganda menunjukkan hasil variabel harga memperoleh nilai konstanta 10,330 (positif). Kemudian variabel harga memiliki koefisien  $\beta = 0,627$  dengan nilai tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan ini memperlihatkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 1 diterima. Dari hasil di atas menunjukkan bahwa di PT Cahaya Indah Madya Pratama sudah mendapat keputusan pembelian para konsumennya melalui harga. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk strategi harga yang dilakukan PT Cahaya Indah Madya Pratama terhadap konsumen terlihat sangat banyak responden memilih sangat setuju sehingga berdasarkan hasil observasi peneliti, bahwa responden banyak yang tertarik untuk membeli readymix di PT Cahaya Indah Madya Pratama karena harga yang terjangkau dan mendapatkan kualitas yang diinginkan konsumen.

Pada penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Doni Marlius Dan Nadilla Jovanka (2023) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan output SPSS, hasil variabel promosi memperoleh nilai konstanta 10,330 (positif). Kemudian variabel promosi memiliki koefisien  $\beta = 0,105$  dengan nilai tingkat signifikan sebesar  $0,468 > 0,05$ . Dengan ini memperlihatkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 2 ditolak. Dari hasil di atas menunjukkan bahwa di PT Cahaya Indah Madya Pratama belum mendapatkan keputusan pembelian para konsumennya melalui promosi. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk strategi promosi yang dilakukan PT Cahaya Indah Madya Pratama. Berdasarkan hasil observasi peneliti, bahwa responden sangat kurang percaya terhadap rekomendasi orang lain mengenai promosi yang tidak sesuai dengan harapan pembeli.

Pada penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution, Lizzy Pratami Putri dan Muhammad Taufik Lesmana (2019) menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Kepuasan Konsumen Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan output SPSS, hasil variabel moderasi kepuasan konsumen memperoleh nilai signifikan sebesar 0,401 yang berarti signifikasinya  $> 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi, sehingga H4 ditolak. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa di PT Cahaya Indah Madya Pratama belum mendapatkan keputusan pembelian para konsumennya melalui kepuasan konsumen yang memoderasi harga. Variabel kepuasan konsumen tidak memoderasi harga terhadap keputusan pembelian readymix di PT Cahaya Indah Madya Pratama. Berdasarkan hasil observasi peneliti, bahwa responden sangat kurang percaya terhadap rekomendasi orang lain mengenai harga readymix yang tidak sesuai dengan harapan pembeli.

Hasil penelitian Supriadi Thalib, Febri Damaryanti dan Agustinus Miranda (2022) menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) tidak berhasil memoderasi antara brand image terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa seseorang cenderung tidak mudah percaya terhadap rekomendasi dari orang lain mengenai tingkat harga, serta dengan adanya kepuasan konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *readymix*.

#### **Kepuasan Konsumen Memoderasi Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan output SPSS, hasil variabel moderasi kepuasan konsumen memperoleh nilai signifikan sebesar 0,067 yang berarti signifikasinya  $< 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi, sehingga H5 ditolak. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa di PT Cahaya Indah Madya Pratama belum mendapatkan keputusan pembelian para konsumennya melalui kepuasan konsumen yang memoderasi promosi. Variabel kepuasan konsumen tidak memoderasi promosi terhadap keputusan pembelian readymix di PT Cahaya Indah Madya Pratama. Berdasarkan hasil observasi peneliti, bahwa responden sangat kurang percaya terhadap rekomendasi orang lain mengenai promosi readymix yang tidak sesuai dengan harapan pembeli.

Hasil penelitian Ariana Hidayat Arrosadi dan Andhatu Achsa (2022) menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Z) tidak berhasil memoderasi antara promosi terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa seseorang cenderung tidak mudah percaya terhadap rekomendasi dari orang lain mengenai tingkat promosi, serta dengan adanya kepuasan konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *readym*

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Readymix* di PT Cahaya Indah Madya Pratama Lamongan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi, menyatakan bahwa, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *readymix* di PT Cahaya Indah Madya Pratama, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *readymix* di PT Cahaya Indah Madya Pratama, Kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *readymix* di PT

Cahaya Indah Madya Pratama, Kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *readymix* di PT Cahaya Indah Madya Pratama

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelaniawati, roza., sidanti, heny., & apriyanti. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Susu Segar Di Super Milk Magetan. *Simba*, 4, 2686-1771.  
<http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3550>
- admin. (14 November 2023). Harga adalah. <https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-harga/> Aini, Alisatul. (23 Agustus 2023). Promosi: pengertian, manfaat, fungsi, tujuan, dan strateginya.  
<https://glints.com/id/lowongan/promosi-adalah/>
- Bagus Dwiarta, I Made. "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Varia Usaha Beton di Sidoarjo." *Majalah Ekonomi* Vol. XXI, no. 1 (Juli 2016): 46.
- Budiono, Aris. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. 17. 1-15. <file:///C:/Users/ci/Downloads/2664-7972-1-PB.pdf>
- Damaryanti, Febri., Thalib, Supriadi., & Miranda, Agustinus. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Jurima*, 2 (2), 50-62.  
<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jurima/article/view/253>
- Fauzi'ah, Siti. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variable Moderasi." *Karya Ilmiah*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014.
- Hafid Dharmawan, Meidika. "Peranan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Jasa pada Perusahaan Jasa Pelaksana Kontruksi CV. Meidika Jaya di Karanganyar." *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012.
- Heryanto, Imam. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9 (2), 80-101. [article.php \(kemdikbud.go.id\)](http://repository.unpas.ac.id/34288/4/BAB%20II_Landasan%20Teori%20.pdf)  
<http://etheses.iainkediri.ac.id/2636/3/931321314%20BAB%20II.pdf>  
[http://repository.unpas.ac.id/34288/4/BAB%20II\\_Landasan%20Teori%20.pdf](http://repository.unpas.ac.id/34288/4/BAB%20II_Landasan%20Teori%20.pdf)  
<https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/101/3/BAB%20II.pdf>
- [https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl\\_file/penelitian/19651\\_2\\_BAB\\_II.pdf](https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19651_2_BAB_II.pdf)
- [https://r.search.yahoo.com/\\_ylt=Awr1Thznx2llf18QV3DLQwx.;\\_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1701460071/RO=10/RU=http%3a%2f%2fetheses.iainkediri.ac.id%2f1484%2f3%2f931300116\\_Bab%25202.pdf/RK=2/RS=nXA.tPRruiWipKC4I38QT2qGN5Q-](https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awr1Thznx2llf18QV3DLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1701460071/RO=10/RU=http%3a%2f%2fetheses.iainkediri.ac.id%2f1484%2f3%2f931300116_Bab%25202.pdf/RK=2/RS=nXA.tPRruiWipKC4I38QT2qGN5Q-)
- [https://r.search.yahoo.com/\\_ylt=AwrKA5d.z2ll1sgQIXLLQwx.;\\_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1701462014/RO=10/RU=http%3a%2f%2frepository.teknokrat.ac.id%2f3631%2f3%2fb217411177.pdf/RK=2/RS=QPjSjNq4aU3aB50IA3u4tP0qOnE-](https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrKA5d.z2ll1sgQIXLLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1701462014/RO=10/RU=http%3a%2f%2frepository.teknokrat.ac.id%2f3631%2f3%2fb217411177.pdf/RK=2/RS=QPjSjNq4aU3aB50IA3u4tP0qOnE-)

- [https://r.search.yahoo.com/\\_ylt=AwrKBRsISmNlmjEEINrLQwx.;\\_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zA  
zMEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1701034632/RO=10/RU=http%3a%2f%2frepo  
sit  
ory.umpri.ac.id%2fid%2feprint%2f692%2f2%2fskripsi%2520Eva%2520full\\_3.pdf/RK  
=2/RS=zxEnEp6qmlSb\\_CaWAX2oqMMMkK-](https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrKBRsISmNlmjEEINrLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zA<br/>zMEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1701034632/RO=10/RU=http%3a%2f%2frepo<br/>sit<br/>ory.umpri.ac.id%2fid%2feprint%2f692%2f2%2fskripsi%2520Eva%2520full_3.pdf/RK<br/>=2/RS=zxEnEp6qmlSb_CaWAX2oqMMMkK-)
- [https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/337919/FILE\\_10-BAB-II\\_LANDASAN-  
TEORI.pdf](https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/337919/FILE_10-BAB-II_LANDASAN-<br/>TEORI.pdf)
- [https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.141.20.0026/B.141.20.0026-05-BAB-II-  
20220826010956.pdf](https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.141.20.0026/B.141.20.0026-05-BAB-II-<br/>20220826010956.pdf)
- Kurniawan, Dedy., & Widajanti, Erni. (2015). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15 (3), 354-366. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1132>
- Marlius, Doni., & Jovanka, Nadilla. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal economina*. 2 (2), 476-490. [file:///C:/Users/ci/Downloads/12.+ID+326.+NADILLA+JOVANKA+ARTIKEL%20\(1\).p df](file:///C:/Users/ci/Downloads/12.+ID+326.+NADILLA+JOVANKA+ARTIKEL%20(1).p df)
- Marlius, Doni., & Putra, Muhammad Rayfael Shah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor). *Jurnal Valuasi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2, 1085-1104. DOI : 10.46306/vls.v2i2
- Maulana, Indra. (13 Juni 2022). Apa itu promosi: pengertian, fungsi, tujuan & cara melakukannya. <https://www.niagahoster.co.id/blog/promosi-adalah/>
- Nasution, asrizal efendy., putri, linzzy pratami., & Lesmana, Muhammad taufik. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding seminar nasional kewirausahaan*, 1 (1), 194-199. Doi : <https://doi.org/10.30596/snk.vlii.3594>
- Poespa, Agnes Adelia Radha., Cahyono, Rosadiro., & Martah, Varid. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*, 3, 212-223. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/viewFile/931/815>
- Rifandy, Josua. (10 Maret 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga produk. <https://bukausaha.com/faktor-yang-mempengaruhi-penetapan-harga/>
- Suryani, Siti., & Rosalina, Sylvia Sari. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Jurnal of Business Studies*, 4, 41-53. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/1726>
- thabroni, gamal. (12 Oktober 2022). Keputusan pembelian: pengertian, proses, dimensi, indicator, dsb. <https://serupa.id/keputusan-pembelian-pengertian-proses-dimensi-indikator-dsb/>
- Thabroni, Gamal. (26 Oktober 2022). Harga & penetapannya: pengertian, indikator, strategi, factor, dsb. <https://serupa.id/harga-penetapannya-pengertian-indikator-strategi-faktor-dsb/>

- W.Soemardi, Biemo. “strategi pemasaran : suatu tinjauan terhadap Perusahaan kontruksi Indonesia”. makalah-biemo-w-soemardi - [PDF Document] (vdocuments.mx). diakses pada minggu 12 November 2023. <https://vdocuments.mx/>.
- Wibisono, ekky suti. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Risky barokah di balongbendo. Skripsi. Surabaya : Program studi S-1 ekonomi manajemen universitas Bhayangkara Surabaya. <http://eprints.ubhara.ac.id/511/2/Skripsi%20Ekky%20Suti%20Wibisono.pdf>