

**PENGARUH HARGA, ATRIBUT PRODUK DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR
MINERAL MEREK AQUA DENGAN PERIKLANAN
SEBAGAI VARIABEL *MODERATING*
(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

DEWI OKTA KUMALA
B100170063

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA, ATRIBUT PRODUK DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL MEREK AQUA
DENGAN PERIKLANAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

DEWI OKTA KUMALA
B100170063

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH HARGA, ATRIBUT PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL MEREK AQUA DENGAN PERIKLANAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)

Oleh:

DEWI OKTA KUMALA
B100170063

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 28 Juni 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Dr. Moechammad Nasir, S.E., M.M.

(.....)

(Ketua Dewan Penguji)

2. Dr. Drs. Syamsudin, M.M.

(.....)

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Drs. Ma'ruf, M.M.

(.....)

(Anggota II Dewan penguji)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)

NIP. 19570217 1986 031 001

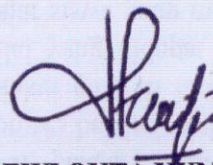
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 Agustus 2021

Penulis



DEWI OKTA KUMALA
B 100 170 063

**PENGARUH HARGA, ATRIBUT PRODUK DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL MEREK AQUA
DENGAN PERIKLANAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING
(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, atribut produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua dengan media periklanan sebagai variabel *moderating*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan populasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan diambil sampel secara acak berjumlah 100 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui pendistribusian kuesioner. Berdasarkan olah data dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (4) periklanan memoderasi (memperkuat) hubungan antara harga dengan keputusan pembelian (5) periklanan memoderasi (memperkuat) hubungan antara atribut produk dengan keputusan pembelian (6) periklanan memoderasi (memperkuat) *brand image* dengan keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, product attributes, and brand image on purchasing decisions of Aqua brand mineral water with advertising promotion media as a moderating variable. This type of research is a quantitative research, with a student population of Muhammadiyah University of Surakarta and a random sample of 100 students is taken. The sampling technique used was purposive sampling technique. Data collection techniques through the distribution of questionnaires. Based on data processing using the SPSS 25 application. The results of this study indicate that (1) price has no significant effect on purchasing decisions (2) product attributes have a positive and significant effect on decisions (3) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions (4) advertising moderates (strengthens) the relationship between price with purchasing decisions (5) advertising moderates (strengthens) the relationship between product attributes and purchasing decisions (6) advertising moderates (strengthens) brand image with purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan dunia industri yang pesat belakangan ini pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Jika sebuah produk telah dihasilkan maka perusahaan memerlukan strategi

pemasaran yang tepat sehingga memberikan manfaat langsung bagi perusahaan dari keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan banyaknya jumlah produk air mineral di Indonesia khususnya di Surakarta mengakibatkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam keputusan pembelian produk air mineral. Keputusan pembelian merupakan fungsi pemasaran yang penting karena mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Masing - masing perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan konsumen dan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan (Fristiana, 2012). Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar. Salah satu strategi pemasaran yang ada di perusahaan adalah penentuan harga. Harga digunakan sebagai alat dalam penjualan, selain itu juga digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk (Lubis, 2015).

Harga adalah salah satu alat yang dapat digunakan perusahaan untuk mnghadapi pasar baik itu menarik secara langsung, membuat keputusan pembelian, dan mempertahankan konsumen atau melawan pesaing (Boonlertvanich, 2009). Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi suatu kebutuhan. Misalnya seseorang merasa lapar, keadaan kekuarangan yang dirasakan ini dapat diekspresikan sebagai keinginan untuk beras. Disini beras merupakan produk yang memenuhi suatu kebutuhan. Oleh karena itu produk mewakili kompleks atribut produk atau fitur berwujud dan tidak berwujud yang mencakup pengemasan, warna, harga, manfaat fungsional, sosial dan psikologis (Akpyomare, Adeosun, dan Ganiyu, 2012)

Atribut produk merupakan salah satu hal yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Atribut produk mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam memilih produk akan memperhatikan atribut produk tersebut, selanjutnya atribut produk akan mempengaruhi sikap konsumen dan perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian (Kusuma & Dewi, 2017). Atribut produk digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi suatu produk dalam kaitannya dengan manfaat yang dicari konsumen saat

membeli produk tersebut. Konsumen juga membuat perbandingan antara merek pesaing. Pentingnya atribut produk melampaui fitur fisik suatu produk karena konsumen paling sering menghubungkan atribut dengan konsekuensi pembelian atau konsumsi produk. Beberapa konsekuensi sering menghasilkan keadaan akhir atau nilai tertentu yang ingin dicapai konsumen (Kloter, 1996).

Atribut produk mempengaruhi pilihan produk konsumen dan melakukan peran berikut kepada konsumen : nilai estetika dan simbolik, mengkomunikasikan fitur fungsional, (Susanti & Gunawan, 2019) menekankan kemudahan penggunaan, dan mempengaruhi dasar kategorisasi produk. Dengan memahami secara tepat bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan apa yang mereka hargai dalam produk, perusahaan dapat menentukan tingkat atribut yang optimal yang menyeimbangkan ekspektasi nilai pelanggan sebagai tolok ukur untuk alokasi sumber daya, penetapan biaya dan keputusan penentuan harga (Akpyomare et al., 2013).

Brand image atau yang sering kita sebut dengan citra produk adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu, selaras dengan pengertian dari Tjiptono (2005) yang berpendapat bahwa *brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, sedangkan menurut Rangkuti (2003) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan mencakup kuat dibenak konsumen karena melalui *brand image* konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Arumsari, 2012).

Menurut Rangkuti (2009) periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Iklan didefinisikan sebagai bentuk prestasi non

personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Menurut Rambat dalam Ortega (2017) media periklanan dapat digunakan seperti pemasangan billboard di jalan dan tempat strategis, mencetak brosur yang disebar di setiap cabang atau pasar perbelanjaan, pemasangan spanduk, bisa juga melalui koran, majalah, radio, televisi dan media cetak lainnya. Adanya periklanan perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen terkait produk dan secara otomatis akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian periklanan dapat memperkuat atau memperlemah variabel independent dan dependen yang akan diteliti.

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong Aqua untuk secara terus menerus memperkuat citra mereknya agar meraih posisi tertinggi di hati konsumen. Pada akhirnya diharapkan harga, atribut produk, dan *brand image* ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian dengan periklanan sebagai variabel moderasi. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Atribut Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua dengan Periklanan Sebagai Variabel *Moderating* (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2015) metode kuantitatif diartikan sebagai metode berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer. Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini langsung dikumpulkan dari sumber utama yaitu responden melalui kuesioner yang telah disebar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengatur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengambilan keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel yang diteliti adalah valid.

Tabel 1. Rangkuman validitas instrument Harga (X1)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,770	0,195	Valid
X1.2	0,766	0,195	Valid
X1.3	0,752	0,195	Valid
X1.4	0,714	0,195	Valid
X1.5	0,791	0,195	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2021

Tabel 2. Rangkuman validitas instrument Atribut Produk (X2)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,770	0,195	Valid
X2.2	0,726	0,195	Valid
X2.3	0,776	0,195	Valid
X2.4	0,740	0,195	Valid
X2.5	0,594	0,195	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2021

Tabel 3. Rangkuman validitas instrument Brand Image (X3)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,683	0,195	Valid
X3.2	0,717	0,195	Valid
X3.3	0,784	0,195	Valid
X3.4	0,807	0,195	Valid
X3.5	0,718	0,195	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2021

Tabel 4. Rangkuman validitas instrument Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,862	0,195	Valid
Y2	0,861	0,195	Valid
Y3	0,861	0,195	Valid
Y4	0,845	0,195	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2021

Tabel 5. Rangkuman validitas instrument Periklanan (Z)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Z1	0,851	0,195	Valid
Z2	0,799	0,195	Valid
Z3	0,882	0,195	Valid
Z4	0,827	0,195	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2021

Uji Reliabilitas

Pengambilan keputusan reliabilitas suatu variabel ditentukan dengan asumsi apabila nilai cronbach alpha > 0,6 maka butir atau variabel yang diteliti adalah reliabel.

Tabel 6. Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Harga	0,813	0,6	Reliabel
Atribut Produk	0,769	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,794	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,879	0,6	Reliabel
Periklanan	0,859	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2021

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah uji kolmogorov-Smirnov, dengan acuan jika nilai signifikansi > 0.05 (Sig > 0,05) maka data penelitian berdistribusi normal, begitupun sebaliknya.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	<i>Asymp-Sig</i>	Keterangan
Harga Atribut Product dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Periklanan	0,929	0,354	Sebaran data Normal

Sumber: Data Primer diolah 2021

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam regresi dapat dilihat dari nilai $\text{tolerance} \geq 0,10$ dan nilai Variance Inflating Factor (VIF) ≤ 10 .

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,372	2,689	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Atribut Produk	0,436	2,293	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,476	2,093	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Periklanan	0,379	2,638	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data Primer diolah 2021

Uji Heterokedastisitas

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah glejser dengan pedoman sebagai berikut Jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Taraf Signifikan	Sig	Keterangan
Harga	0,05	0,547	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Atribut Produk	0,05	0,768	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,05	0,422	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Periklanan	0,05	0,722	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah 2021

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,825	2,060		,400	,690
1 TOTAL_X1	,206	,116	,202	1,783	,078
TOTAL_X2	,246	,115	,249	2,134	,035
TOTAL_X3	,290	,123	,266	2,356	,021

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 0,825 + 0,206.X1 + 0,246.X2 + 0,290.X3$

Nilai konstanta yaitu 0,825 dengan parameter positif yang mana dapat disimpulkan bahwa nilai variabel harga sebesar 0,825 dengan asumsi

variabel lain bernilai nol. Nilai koefisien regresi variabel harga yaitu 0,206 dengan parameter positif yang mana dapat disimpulkan bahwa setiap terjadi peningkatan satu persen variabel harga maka akan mengakibatkan kenaikan nilai koefisien variabel keputusan pembelian sebesar 0,206. Nilai koefisien regresi variabel atribut produk yaitu 0,246 dengan parameter positif yang mana dapat disimpulkan bahwa setiap terjadi peningkatan satu persen variabel atribut produk maka akan mengakibatkan kenaikan nilai koefisien variabel keputusan pembelian sebesar 0,246. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* yaitu 0,290 dengan parameter positif yang mana dapat disimpulkan bahwa setiap terjadi peningkatan satu persen variabel *brand image* maka akan mengakibatkan kenaikan nilai koefisien variabel keputusan pembelian sebesar 0,290.

2. Uji Moderasi

Variabel Harga

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,813	2,637		3,722	,000
1 TOTAL_X1	,062	,215	,060	,288	,774
x1z	,016	,007	,518	2,464	,016

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer diolah 2021

Dari hasil analisis regresi linear bertingkat diatas diperoleh persamaan

sebagai berikut:

$$Y = 9,813 + 0,062.X1.Z$$

$$Y = 9,813 + 0,062.X1 + 0,016.X1.Z$$

Dari persamaan diatas diketahui nilai t hitung Harga dengan Periklanan sebesar 2,464 dan nilai signifikansi sebesar 0,016 dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan memperkuat hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian air mineral merek aqua.

Variabel Atribut Produk

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,211	2,184		4,217	,000
1 TOTAL_X2	,101	,185	,102	,546	,586
x2z	,016	,006	,508	2,725	,008

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer dolah 2021

Dari hasil analisis regresi linear bertingkat diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9,211 + 0,016.X2.Z$$

$$Y = 9,211 + 0,101.X2 + 0,016.X2.Z$$

Dari persamaan diatas diketahui nilai t hitung Atribut Produk dengan periklanan sebesar 2,725 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan memperkuat hubungan antara atribut produk dengan Keputusan Pembelian air mineral merek aqua.

Variabel *Brand Image*.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,343	2,417		3,037	,003
1 TOTAL_X3	,171	,170	,157	1,006	,317
x3z	,015	,005	,469	3,001	,003

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Dari hasil analisis regresi linear bertingkat diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,343 + 0.015.X3.Z$$

$$Y = 7,343 + 0,171.X3 + 0.015.X3.Z$$

Dari persamaan diatas diketahui nilai t hitung *brand image* dengan periklanan sebesar 3,001 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan memperkuat hubungan antara *brand image* dengan Keputusan Pembelian air mineral merek aqua.

3. Uji t

Hasil Uji t

Keterangan	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Harga	1,783	1,984	0,078	H1 Ditolak
Atribut Produk	2,134	1,984	0,035	H2 Diterima
<i>Brand Image</i>	3,356	1,984	0,021	H3 Diterima

Sumber; Data Primer diolah 2021

a. Pengujian Terhadap Variabel Harga

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung = 1,783 < t tabel 1,984, dan tingkat signifikan sebesar 0,078 > 0,05 maka Ho diterima sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukan bahwa hipotesis

pertama menyatakan “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” tidak terbukti.

b. Pengujian Terhadap Variabel Atribut Produk

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung 2,134 > t tabel 1,984 dan tingkat signifikan sebesar $0,035 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” terbukti kebenarannya.

c. Pengujian Terhadap Variabel *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh t hitung 3,356 > t tabel 1,984 dan tingkat signifikan sebesar $0,021 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

4. Uji F

**Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	246,210	3	82,070	20,966	,000 ^b
Residual	375,790	96	3,914		
Total	622,000	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber: Data Primer diolah 2021

Dari hasil analisis tabel 4.13 diatas diperoleh nilai F hitung untuk variabel Harga (X1), variabel Atribut Produk (X2), dan variabel *Brand Image* sebesar 20,966 dengan taraf signifikan 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, variabel Harga, Atribut Produk, *Brand Image* berpengaruh bersama-sama (simultan) dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

2. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 ^a	,396	,377	1,979

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan hasil di atas, terdapat kenaikan nilai R square sebesar 0.396, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, atribut produk, dan *brand image* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 39,6%. dan 60,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini

4. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis mendapatkan kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai “Pengaruh Harga, Atribut Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua dengan periklanan Sebagai Variabel Moderating”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua.

2. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua
4. Periklanan memperkuat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian.
5. Periklanan memperkuat hubungan antara atribut produk dengan keputusan pembelian.
6. Periklanan memperkuat hubungan antara atribut produk dengan keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan data mengenai pengaruh harga, atribut produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan media periklanan sebagai variabel moderasi, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran antara lain :

1. Berhubung hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, melainkan variabel atribut produk dan *brand image* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan karena Ketika melakukan pembelian konsumen tidak terlalu terpengaruh oleh variabel harga akan tetapi mereka terpengaruh variabel atribut produk dan *brand image* dalam penelitian ini.

2. Variabel yang digunakan hanya terbatas pada beberapa variabel harga, atribut produk, keputusan pembelian dan periklanan sehingga mengakibatkan penelitian ini tidak mampu mengukur secara komperhensif terhadap keputusan pembelian, untuk itu perlu disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penambahan variabel besar.
3. Peneliti yang aka dating diharapkan akan menyempurnakan kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan harga , atribut produk, *brand image*, periklanan dan keputusan pembelian dengan melakukan penelitian pada jenis produk dan sampel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Akpoyomare, O. Ben, Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A. (2013). The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*, 2(1), 196. <https://doi.org/10.11634/216796061706211>

Agape, N (2019). Analisis Kepercayaan Sebagai Variabel *Moderating* pada Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring di Tokopedia.

Antasari, R. A. (2020). Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Kabupaten Semarang dengan Media Promosi Iklan Sebagai Variabel *Moderating*. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/8228>

Arumsari, D. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Undip*, 1(1), 1–80.

Dewi, M. K., & Rahadhini, M. D. (2013). Efek Moderasi Kepuasan Konsumen Pada Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(1), 1–13.

Erni Widajanti, D. (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.

Fristiana, D. A. (2000). Mengevaluasi Kualitas Layanan Jasa Dengan Menggunakan Model 4D. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 59–67. <https://doi.org/10.9744/jmk.2.2.pp.59-67>

Ghozali, I. 2012. Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Press.

Hanif, A. (2015). Pengaruh *Brand Image*, Harga, Atribut Produk, Ekuitas Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumendi Toko Metto Fashion Boyolali. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 39(1), 12–15.

Kotler dan K.L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta.

Kotler P, dan G. Armstrong. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.