

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRICE, ADVERTISING, AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS OF AQUA IN PEKANBARU CITY****Luciana Fransisca<sup>1</sup>, Stheven Thomas<sup>2</sup>, Andi<sup>3</sup>, Rizaldi Putra<sup>4</sup>**<sup>1,2,3,&4</sup>Institut Bisnis dan Teknologi Pelita IndonesiaEmail: [Luciana.fransisca@lecturer.pelitaindonesia.ac.id](mailto:Luciana.fransisca@lecturer.pelitaindonesia.ac.id)**ABSTRACT**

Water is a fundamental component of life, and the quality of water sources for drinking is crucial for body health. In Riau, as many as 53.41% of households choose to use bottled water as their primary source of drinking water. Aqua is one of the bottled water brands that dominates the Indonesian market, yet there has been a decrease in its brand index by 10.3%. This research aims to understand and analyze the influence of price, advertising, and brand image on the purchase decision of Aqua products in Pekanbaru City. The sampling in this study was determined using accidental sampling, with a total of 100 respondents. The results of this study indicate that price, advertising, and brand image have a significant impact on the purchase decision of Aqua products in Pekanbaru City.

**Keywords** : Purchasing Decision; Price; Advertising; Brand Image

**ANALISIS PENGARUH HARGA, IKLAN, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA DI KOTA PEKANBARU****ABSTRAK**

Air merupakan komponen dasar dari sebuah kehidupan, kualitas sumber air untuk minum sangat penting untuk Kesehatan tubuh, di Riau sebanyak 53.41% rumah tangga memilih menggunakan air dalam kemasan sebagai air utama yang digunakan untuk minum. Aqua merupakan salah satu merek air minum dalam kemasan yang mendominasi pasar Indonesia, namun terjadi penurunan *brand index sebesar* 10,3%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, iklan dan brand image terhadap keputusan pembelian Produk Aqua di Kota Pekanbaru. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan Harga, Iklan dan Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pekanbaru.

**Kata Kunci** : Keputusan Pembelian; Harga; Iklan; Brand Image

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Air merupakan komponen dasar dari sebuah kehidupan dan 60% komposisi dari tubuh manusia adalah air. Karena sebagian besar tubuh manusia terdiri dari air, maka air merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia, air di dalam tubuh akan membantu dalam berbagai proses metabolisme tubuh baik dalam penyerapan nutrisi, sirkulasi darah, pencernaan bahkan dalam regulasi suhu tubuh. Begitu besar peran air dalam tubuh membuat kita harus selalu memastikan kebutuhan air dalam tubuh tercukupi, bahkan Institute of Medicine (2005) menyarankan kebutuhan air untuk pria dewasa sekitar 3,7 liter per hari dan Wanita 2,7 liter per hari (termasuk semua cairan dari makanan dan minuman).

Kualitas sumber air untuk minum sangat penting diperhatikan karena air yang dikonsumsi harus aman dan bebas dari kontaminasi seperti kontaminasi mikrobiologis dan kontaminasi fisik yang dapat menyebabkan berbagai macam penyakit. Sumber air utama yang digunakan untuk minum dapat diperoleh melalui berbagai sumber seperti air ledeng/PAM, air sumur, air tanah, air kemasan dan sumber air lainnya. Di Riau tahun 2022 akses dan kebiasaan rumah tangga untuk mengkonsumsi air minum dapat dilihat dari berbagai sumber air utamanya, sebanyak 0,33% rumah tangga menggunakan sumber air ledeng/PAM sebagai air utama yang digunakan untuk minum. Terdapat 10,54% menggunakan air sumur sebagai air utama yang digunakan untuk minum, 16,26% menggunakan sumber air lainnya sebagai air utama yang digunakan untuk minum dan 53,41% menggunakan air dalam kemasan sebagai air utama yang digunakan untuk minum (Badan pusat statistik Indonesia, 2023). Berdasarkan data sebelumnya, dapat kita lihat bahwa 53,41% rumah tangga menggunakan air dalam kemasan untuk memenuhi kebutuhan air minum harian mereka. Ini menunjukkan bahwa kualitas dan ketersediaan sumber air minum yang bersih dari alam masih kurang sehingga preferensi terhadap air minum dalam kemasan dianggap sebagai sumber air minum yang paling aman dan berkualitas. Di Indonesia terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh Perusahaan yang ingin menjual air minum dalam kemasan seperti syarat mikrobiologis, syarat fisik, syarat kimia, syarat kimia alami, syarat pengemasan dan pelabelan, pengujian dan sertifikasi, dan standar khusus. Syarat tersebut telah ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan bagi perusahaan air minum dalam kemasan harus memenuhi seluruh persyaratan yang telah ditetapkan oleh BPOM, sehingga hal ini yang menyebabkan masyarakat memiliki kepercayaan terhadap air minum dalam kemasan sebagai air minum yang aman dan berkualitas untuk dikonsumsi.

Karena air merupakan hal dasar dalam kebutuhan sehari-hari, maka di Indonesia banyak sekali Perusahaan yang masuk dalam industri air minum dalam kemasan ini baik secara nasional maupun secara local, pasar air minum dalam kemasan didominasi oleh beberapa merek besar seperti pada Tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 1. Data Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan**

Brand	Top Brand Index				
	2020	2021	2022	2023	2024
Aqua	61.50%	62.50%	57.20%	55.10%	46.90%
Ades	7.80%	7.50%	6.40%	5.3%	5.5%
Le Minerale	6.10%	4.60%	12.50%	14.50%	18.80%
Cleo	3.70%	3.70%	4.20%	4.20%	5.10%
Club	6.60%	5.80%	3.80%	3.50%	3.30%

Sumber: Top Brand Award, 2020-2024

Dari table di atas dapat dilihat bahwa brand aqua sejak tahun 2020 hingga 2024 menguasai sebagian besar pasar air minum dalam kemasan, hal ini dikarenakan Aqua adalah merek air minum kemasan yang diproduksi sejak tahun 1973 yang didirikan oleh Bapak Tirta Utomo, citra brand yang kuat dan telah lebih dari 50 tahun Aqua berada di pasar Indonesia membuat Aqua menjadi *market leader* dalam industri air dalam kemasan di Indonesia. Namun walaupun Aqua mendominasi pasar Indonesia terjadi penurunan brand index sejak tahun 2022 hingga 2024 sebesar 10,3%.

Dengan melihat brand index produk Aqua mengalami penurunan, maka untuk mendapatkan gambaran mengenai keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) produk Aqua di Kota Pekanbaru maka Pra Survey pun dilakukan dengan responden yang berdomisili di Pekanbaru sebanyak 34 orang, hasil dari Pra Survey dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah:

**Tabel 2. Hasil Pra Survey Aqua di Pekanbaru**

Pertanyaan	Keterangan	Responden	Persen
Apakah anda pernah melakukan pembelian produk Aqua?	Ya	34	100%
	Tidak	0	0%
<b>Total</b>		34	100%
Apakah anda sering melakukan pembelian produk Aqua?	Ya	21	61.8%
	Tidak	13	38.2%
<b>Total</b>		34	100%

Sumber: Data Olahan

Dari table 2 dapat dilihat bahwa seluruh responden pernah melakukan pembelian air minum merek Aqua, ini artinya Aqua memiliki kekuatan dan popularitas yang tinggi sehingga seluruh responden pernah melakukan pembelian produk Aqua. Namun dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa hanya 21 responden atau sekitar 61.8% yang sering melakukan pembelian produk Aqua dan terdapat 13 responden atau sekitar 38.2% yang tidak sering melakukan pembelian produk Aqua. Ada beberapa faktor yang menyebabkan seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian produk seperti pengaruh Harga, Iklan bahkan brand image. Walaupun Aqua mempunyai popularitas yang tinggi, namun masih terdapat orang yang tidak melakukan / memutuskan pembelian produk Aqua

Menurut (Stanton & Y Lamarto, 2019) harga adalah Jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Monoarfa et al (2023), Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Menurut (Armstrong, 2017) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar. Menurut (Fandy, 2017) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Monoarfa et al (2023), promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Menurut (Nurhalim, 2020) sebuah *brand image* akan dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen selama memakai produk tersebut. Konsumen yang sudah memiliki tingkat citra atau kesan yang tinggi pada suatu merek, cenderung akan lebih loyal atau lebih setia pada merek tersebut, sehingga tidak memperdulikan merek lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eltonia (2022) Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis dan meneliti pengaruh Harga, Iklan, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Pekanbaru.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Manajemen Pemasaran

menurut (Sudarsono, 2020), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

#### Keputusan Pembelian

Menurut (Buchari, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

#### Harga

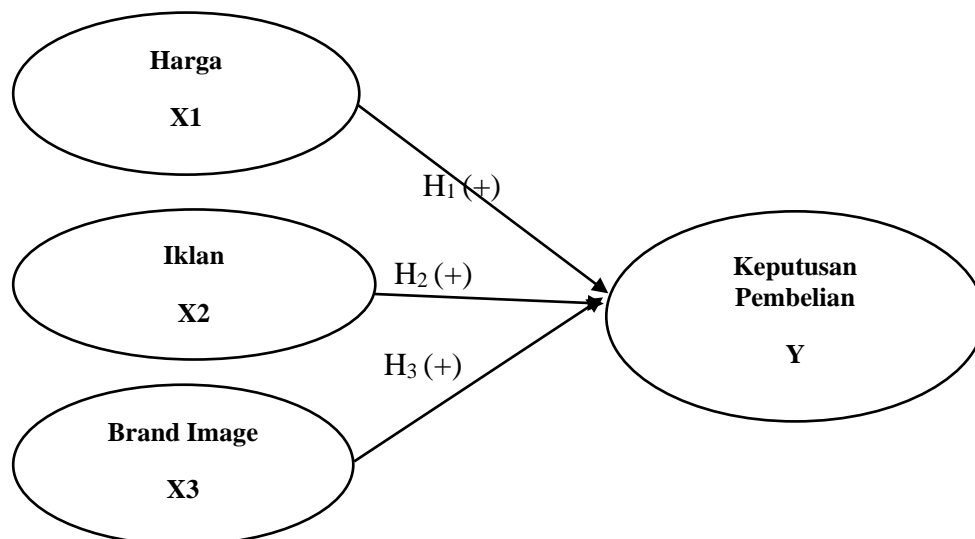
Harga menurut (Kotler & Keller, 2016), harga baik atau nilai layanan diukur dengan jumlah uang berdasarkan seseorang atau nilai perusahaan siap untuk melepaskan barang atau jasa kepada orang lain. Pelanggan setia akan

melihat harganya. Efek harga memberikan ilustrasi baru dari strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

### Iklan

Menurut Tjiptono dalam (Minati, 2017) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan

## METODE PENELITIAN

### Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru

### Populasi dan Sampel

(Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Didalam penelitian ini, dikarenakan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, maka yang akan menjadi populasi adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui pasti dan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yang merupakan pengambilan sampel kepada siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti.

### Teknik Pengumpulan Data

Didalam penelitian ini teknik pengumpulan datanya adalah menggunakan kuesioner atau angket. Angket ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan sebuah gambaran untuk data yang telah dikumpulkan dipenelitian ini. Data-data tersebut berasal dari jawaban para responden atas pilihan-pilihan didalam kuesioner ini. Setelah itu data akan diolah dan diberikan penjelasan.

#### Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka artinya ada korelasi antar variabel yang

dihubungkan. Yang dimana pernyataan tersebut dikatakan valid. Jika nilai sig < 0,05, maka artinya ada korelasi antar variabel yang dihubungkan. Jika nilai validitas tiap butir >0,3, maka butir-butir pernyataan dianggap valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan oleh suatu nilai yang disebut koefisien reliabilitas. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach's.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Jika variabel tidak terdistribusi normal, hasil uji statistic berkurang. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Kriteria yang berlaku apabila nilai Sig. > 0.05 maka residual berdistribusi normal.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual tetap disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas).

#### Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Toleransi mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ).

### Uji Kelayakan Model

#### Uji Model (Uji F)

Menurut (Sugiyono, 2019), Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Adapun prosedurnya sebagai berikut:

$H_0$ : Artinya secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1$ : Artinya secara simultan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### Koefisien Determinasi (R Square/R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang celi berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh dari variabel-variabel harga, iklan dan brand image terhadap keputusan pembelian. Ketepatan dalam fungsi regresi dapat ditafsirkan dari of fit-nya. Secara statistik, dapat diukur dari nilai statistik t, dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

#### Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T pada dasarnya digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan koefisien regresi. jika suatu koefesien regresi signifikan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (explanatory) secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Kriteria yang digunakan dalam menerima dan menolak H1 adalah sebagai berikut: (1). H1 diterima apabila t hitung > t tabel, pada  $\alpha = 5\%$  dan nilai probabilitas < level of significant sebesar 0,05(2). H1 ditolak apabila t hitung < t tabel, pada  $\alpha = 5\%$  dan nilai probabilitas < level of significant sebesar 0,05.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 3. Demografi Karakteristik Responden**

Analisis Pengaruh Harga, Iklan, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Pekanbaru (Luciana Fransisca, Stheven Thomas, Andi, dan Rizaldi Putra)

Demografi	Kategori	Frekuensi	%
Usia	≤ 20 Tahun	16	16%
	21-30 Tahun	59	59%
	31 – 40 Tahun	13	13%
	41 – 50 Tahun	8	8%
	>50 Tahun	4	4%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>
Jenis Kelamin	Laki – Laki	54	54%
	Perempuan	46	46%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>
Pendidikan	SD	2	2%
	SMP	1	1%
	SMA	59	59%
	Diploma	6	6%
	Sarjana	32	32%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>
Pekerjaan	Belum Bekerja	0	0%
	Pelajar / Mahasiswa	0	0%
	Karyawan Swasta	33	33%
	Wiraswasta	29	29%
	PNS	1	1%
	Lainnya	37	37%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>
Kecamatan	Pekanbaru Kota	17	17%
	Marpoyan Damai	3	3%
	Lima Puluh	4	4%
	Bukit Raya	3	3%
	Payung Sekaki	33	33%
	Pesisir	0	0%
	Rumbai	5	5%
	Senapelan	6	6%
	Sail	2	2%
	Tenayan Raya	3	5%
	Tampan	6	6%
	Sukajadi	8	8%
	Binawidya	1	1%
	Kulim	6	6%
	Tuan Madani	3	3%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>
Pendapatan	<Rp. 2.000.000	28	28%
	>Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	33	33%
	>Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	25	25%
	>Rp. 6.000.000	14	14%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 3 diatas, diketahui bahwa usia responden yang mengkonsumsi produk Aqua di Pekanbaru yaitu ada pada usia ≤20 tahun sebanyak 16 responden (16%), pada usia 21-30 tahun sebanyak 59 responden (59%), pada usia 31-40 tahun sebanyak 13 responden (13%), pada usia 41-50 tahun sebanyak 8 responden (8%), dan sedangkan pada usia >50 tahun sebanyak 4 responden (4%). Dengan demikian responden yang mengkonsumsi produk Aqua di Pekanbaru lebih banyak pada usia 21-30 tahun dikarenakan usia seorang konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang mengkonsumsi Aqua di Pekanbaru yaitu Laki-Laki sebanyak 54 responden (54%), sedangkan Perempuan sebanyak 46 responden (46%). Dengan demikian, responden yang mengkonsumsi Aqua di Pekanbaru lebih banyak pada Laki-Laki.

Berdasarkan pada diatas, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden yang mengkonsumsi Aqua di Pekanbaru yaitu SD sebanyak 2 responden (2%), SMP sebanyak 1 responden (1%), SMA/K sebanyak 59 responden (59%) Diploma sebanyak 6 responden (6%) Sarjana sebanyak 32 responden (32%). Dengan demikian, responden yang mengkonsumsi Aqua di Pekanbaru lebih banyak pada tingkat Pendidikan SMA/K.

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, diketahui bahwa pekerjaan yang mengkonsumsi Aqua di Pekanbaru yaitu Belum Bekerja dan Pelajar/Mahasiswa tidak ada responden, Karyawan Swasta sebanyak 33 responden (33%), Wiraswasta sebanyak 29 responden (29%), PNS sebanyak 1 responden (1%), sedangkan lainnya sebanyak 37 responden (37%). Dengan demikian, responden yang mengkonsumsi Aqua di Pekanbaru lebih banyak pada Pekerjaan lainnya.

Berdasarkan tabel 3 diatas, diketahui bahwa pada kecamatan responden yang mengkonsumsi Aqua di Pekanbaru yaitu pada Pekanbaru Kota sebanyak 17 responden (17%), Marpoyan Damai sebanyak 3 responden (3%), Lima Puluh sebanyak 4 responden (4%), Bukit Raya sebanyak 3 responden (3%), Payung Sekaki sebanyak 33 responden (33%), Pesisir tidak memiliki responden, Rumbai sebanyak 5 responden (5%), Senapelan sebanyak 6 responden (6%), Sail sebanyak 2 responden (2%), Tenayan Raya sebanyak 3 responden (3%), Tampan sebanyak 6 responden (6%), Sukajadi sebanyak 8 responden (8%), Binawidya sebanyak 1 responden (1%), Kulim sebanyak 6 responden (6%), sedangkan Tuan Madani sebanyak 3 responden (3%). Dengan demikian, responden yang mengkonsumsi Aqua di Pekanbaru lebih banyak pada kecamatan Payung Sekaki.

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa pada pendapatan responden yang mengkonsumsi Aqua di Pekanbaru yaitu pada pendapatan <Rp. 2.000.000 sebanyak 28 responden (28%), pendapatan >Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 33 responden (33%), pendapatan >Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000 sebanyak 25 responden (25%), pendapatan >Rp. 6.000.0000 sebanyak 14 responden (14%). Dengan demikian, responden yang Mengkonsumsi Aqua di Pekanbaru lebih banyak pada pendapatan >Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000. Hal ini dikarenakan produk Aqua memiliki harga yang terjangkau dan ekonomis.

### Tanggapan Responden

**Tabel 4. Tanggapan Responden mengenai Harga, Iklan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Pekanbaru**

Variabel	Indikator	Rata - Rata	Skor
Harga (X1)	X1,1	4.1	
	X1,2	4.29	
	X1,3	4.28	
	X1,4	4.1	
	X1,5	4.16	
	X1,6	3.99	
	X1,7	4.18	
	X1,8	3.83	4.116
Iklan (X2)	X2,1	4.25	
	X2,2	4.15	
	X2,3	4.08	
	X2,4	4.13	
	X2,5	4.02	
	X2,6	4.06	
	X2,7	4.09	
	X2,8	4.25	
	X2,9	4.08	
	X2,10	4.03	4.114

Variabel	Indikator	Rata - Rata	Skor
Brand Image (X3)	X3,1	4.12	
	X3,2	4.47	
	X3,3	4.25	
	X3,4	3.89	
	X3,5	3.95	
	X3,6	4.21	4.148
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	4.14	
	Y2	4.04	
	Y3	3.74	
	Y4	3.88	
	Y5	4.2	
	Y6	4.16	
	Y7	4.01	
	Y8	4.26	
	Y9	4.19	
	Y10	4.15	4.077

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan hasil responden terhadap variabel Harga, yang menunjukkan bahwa rata-rata responden mempunyai tanggapan yang Baik dengan nilai rata-rata 4.11. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai tanggapan baik mengenai variabel harga dalam penelitian ini. Pada table 4 diatas tanggapan responden mengenai harga diatas nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan “Harga Aqua bervariasi sesuai dengan ukuran produk” dengan angka sebesar 4.29 (Sangat Baik) dan nilai pernyataan paling rendah adalah pada pernyataan “Harga Aqua lebih ekonomis dibandingkan produk lain” dengan angka 3.83 (Baik).

Berdasarkan hasil responden terhadap variabel Iklan, yang menunjukkan bahwa rata-rata responden mempunyai tanggapan yang Baik dengan nilai 4.11. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai tanggapan yang Baik mengenai variabel Iklan dalam penelitian ini. Pada tabel 4 diatas tanggapan responden mengenai Iklan diatas nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan “Iklan produk Aqua selalu memberikan kesan yang baik” dengan angka 4.25 (Sangat Baik) dan juga pada pernyataan “Iklan produk Aqua mudah diingat” dengan angka 4.25 (Sangat Baik) dan nilai pernyataan yang paling rendah ada pada pernyataan “Pesan yang disampaikan dalam iklan produk Aqua mampu mempengaruhi keputusan saya dalam menentukan air minum yang saya konsumsi” dengan angka 4.02 (Baik).

Berdasarkan hasil responden terhadap variabel Brand Image, yang menunjukkan bahwa rata-rata responden mempunyai tanggapan yang Baik dengan nilai rata-rata 4.14. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai tanggapan baik mengenai Brand Image pada penelitian ini. Pada tabel 4 diatas tanggapan responden mengenai Brand Image diatas nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan “Produk Aqua banyak dikenal” dengan angka 4.47 (Sangat Baik) dan nilai pernyataan yang paling rendah adalah pada pernyataan “Saya merasa bahwa saya memiliki ikatan atau kesetiaan terhadap merek Aqua” dengan nilai 3.89 (Baik).

Berdasarkan hasil responden terhadap variabel Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa rata-rata responden mempunyai tanggapan yang Baik dengan nilai rata-rata 4.07. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai tanggapan Baik mengenai variabel Keputusan Pembelian pada penelitian ini. Pada tabel 4 diatas tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian diatas nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan “Saya yakin telah mengambil keputusan yang tepat untuk membeli Aqua” dengan angka 4.26



(Sangat Baik) dan nilai yang paling rendah adalah pada pernyataan “Saya mencari informasi dari orang lain mengenai produk air minum dalam kemasan” dengan angka 3.88 (Baik).

### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Validitas	Keterangan
Harga (X1)	X1,1	0.525	Valid
	X1,2	0.559	Valid
	X1,3	0.532	Valid
	X1,4	0.596	Valid
	X1,5	0.487	Valid
	X1,6	0.457	Valid
	X1,7	0.381	Valid
	X1,8	0.348	Valid
Koefisien Alpha		0.782	Reliabel
Iklan (X2)	X2,1	0.624	Valid
	X2,2	0.787	Valid
	X2,3	0.614	Valid
	X2,4	0.516	Valid
	X2,5	0.708	Valid
	X2,6	0.737	Valid
	X2,7	0.727	Valid
	X2,8	0.692	Valid
	X2,9	0.514	Valid
	X2,10	0.623	Valid
Koefisien Alpha		0.896	Reliabel
Brand Image (X3)	X3,1	0.508	Valid
	X3,2	0.677	Valid
	X3,3	0.715	Valid
	X3,4	0.698	Valid
	X3,5	0.639	Valid
	X3,6	0.696	Valid
Koefisien Alpha		0.861	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.573	Valid
	Y2	0.623	Valid
	Y3	0.637	Valid
	Y4	0.889	Valid
	Y5	0.606	Valid
	Y6	0.448	Valid
	Y7	0.573	Valid
	Y8	0.637	Valid
	Y9	0.705	Valid
	Y10	0.512	Valid
Koefisien Alpha		0.881	Reliabel

Sumber: Data Olahan

Dari tabel 5 diatas, hasil pengujian validitas yang dilakukan diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Harga (X1), Iklan (X2), Brand Image (X3) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai  $r_{hitung} > 0,30$ . Sehingga hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk mengukur seluruh variabel mempunyai nilai yang valid.

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel Harga (X1), Iklan (X2), Brand Image (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai koefisien Alpha  $> 0,60$ . sehingga hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk mengukur seluruh variabel mempunyai nilai yang reliabel

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

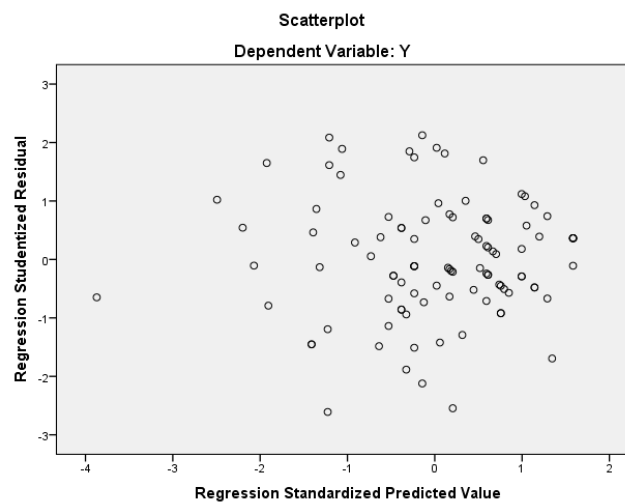
**Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	0.35475463
Most Extreme Differences	Absolute	0.7
	Positive	0.7
	Negative	-0.044
Kolmogorov-Smirnov Z		0.703
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.706

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan hasil dari tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang dihasilkan adalah 0.706 atau lebih besar dari nilai toleransi kesalahan (0,05), sehingga dapat dinyatakan bahwa asumsi normalitas residu data pada persamaan regresi linier telah terpenuhi.

### Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan SPSS

**Gambar 2. Scatterplot**

Berdasarkan gambar 2 di atas, dapat kita lihat bahwa titik-titik berpecah dengan baik di atas maupun di bawah angka nol dan tidak membentuk suatu pola. Hal ini berarti model regresi pada penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Standar	Keterangan
Harga (X1)	0.662	1.512	<10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Brand Image (X2)	0.539	1.855	<10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0.713	1.403	<10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat dilihat pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel lebih kecil dari 10 atau nilai VIF <10 dan nilai toleransi semua variabel lebih besar dari 0,10 atau nilai toleransi >10. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

### Uji Kelayakan Model

## Uji Model (Uji F)

Tabel 8. Uji Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20.646	3	6.882	53.027	.000 <sup>b</sup>
Residual	12.459	96	0.13		
Total	33.105	99			

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan perhitungan diatas dapat dilihat dari  $f_{\text{tabel}}$  dengan tingkat profitabilitas 0,05,  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 96$ , maka berdasarkan tabel distribusi F diperoleh  $f_{\text{tabel}}$  sebesar 2,70 dan dari tabel 4.17 diketahui nilai  $f_{\text{hitung}}$  sebesar 53.027. Jadi sesuai dengan kriteria pengujian uji F maka dapat disimpulkan  $f_{\text{hitung}} (53.027) > f_{\text{tabel}} (2,70)$  dan nilai signifikan  $0.000 < \alpha (0,05)$  model persamaan regresi layak dan juga dapat dikatakan bahwa variabel Harga, Iklan dan Brand Image secara signifikan mempengaruhi variabel Keputusan Pembeliannya.

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 <sup>a</sup>	0.624	0.612	0.36026

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diatas, menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.612 atau sebesar 61,2 %. Dengan demikian nilai koefisien determinasi = 0.612 yang berarti besarnya kontribusi variabel Harga, Iklan, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 61,2% dan 38.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0.72	0.275	
1 X1	0.184	0.057	0.247
X2	0.537	0.087	0.528
X3	0.109	0.054	0.149

Sumber: Data Olahan

$$Y = 0.720 + 0.184X_1 + 0.537X_2 + 0.109X_3 + e$$

Koefisien persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 0.720. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika variabel Harga, Iklan dan Brand Image mempunyai nilai 0 (nol) atau tetap, maka variabel Keputusan Pembelian mempunyai nilai sebesar 0.720.

Nilai Variabel Harga sebesar 0.184, artinya apabila variabel Harga mengalami kenaikan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.184 dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan atau tetap. Sebaliknya apabila terjadi penurunan Harga sebesar 0.184, maka akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0.184.

Nilai Variabel Iklan (X<sub>2</sub>) = 0.537, Artinya apabila Iklan mengalami kenaikan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.537 dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan atau tetap. Sebaliknya apabila terjadi penurunan Iklan sebesar 0.537 maka akan mengakibatkan penurunan pada keputusan pembelian sebesar 0.537.

Nilai Variabel Brand Image (X<sub>3</sub>) = 0.109, Artinya apabila Brand Image mengalami kenaikan maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0.109 dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan atau tetap. Sebaliknya apabila terjadi penurunan Brand Image sebesar 0.109 maka akan mengakibatkan penurunan pada keputusan pembelian sebesar 0.109.

## Uji Hipotesis

Analisis Pengaruh Harga, Iklan, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Pekanbaru (Luciana Fransisca, Stheven Thomas, Andi, dan Rizaldi Putra)

## Uji Parsial (Uji T)

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig	Kesimpulan
X1	3.207	1.98498	0.010	Positif dan Signifikan
X2	6.195	1.98498	0.000	Positif dan Signifikan
X3	2.014	1.98498	0.047	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Olahan

#### Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pekanbaru

Pada tabel 11 hasil uji t menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 3.207 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.98498 sehingga dapat disimpulkan  $t_{hitung}$  (3.207) >  $t_{tabel}$  (1.98498) dan nilai signifikan untuk variabel Harga adalah 0.010, Dimana  $0.010 < \alpha$  (0,05) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 menyatakan harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pekanbaru di terima.

#### Pengaruh Iklan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pekanbaru

Pada tabel 11 hasil uji t menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 6.195 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.98498 sehingga dapat disimpulkan  $t_{hitung}$  (6.195) >  $t_{tabel}$  (1.98498) dan nilai signifikan untuk variabel Iklan adalah 0.000, Dimana  $0.000 < \alpha$  (0,05) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 menyatakan iklan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pekanbaru di terima.

#### Pengaruh Brand Image (X3) terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pekanbaru

Pada tabel 11 hasil uji t menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 2.014 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.98498 sehingga dapat disimpulkan  $t_{hitung}$  (2.014) >  $t_{tabel}$  (1.98498) dan nilai signifikan untuk variabel Iklan adalah 0.047, Dimana  $0.047 < \alpha$  (0,05) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 menyatakan brand image memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pekanbaru di terima.

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui hasil dari pengujian analisis regresi linier dan uji t yang menunjukkan bahwa hasil yang signifikan, yang artinya yaitu Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua, naik atau turunnya harga Aqua memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu, Harga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan suatu pembelian seorang konsumen.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Syahrial, 2015), (Hidayat, 2020), (Sutriyani, 2019) dan (Monoarfa, 2023) yang memiliki hasil bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2022) yang menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Iklan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian analisis regresi linier dan uji t yang dimana menunjukkan bahwa hasil yang signifikan, yang artinya yaitu Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua, Maka iklan yang baik memiliki pengaruh terhadap peningkatan Keputusan Pembelian, hal ini dikarenakan untuk tetap menjaga popularitas sebuah merek perlu melakukan iklan secara berkala agar konsumen tetap mengingat merek Aqua secara terus menerus. Maka dari itu, Iklan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian seorang konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Janna, 2016), (Safitri, 2020), (Mulyati, 2018) yang memiliki hasil bahwa Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini telah ditunjukkan melalui hasil pengujian analisis regresi linier dan juga

uji t yang dimana menunjukkan hasil bahwa hasil yang signifikan, yang artinya yaitu Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua, maka jika Brand Image nya baik maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Brand Image yang baik akan menciptakan sebuah kepercayaan kepada konsumen karena dalam pemilihan sumber air yang berkualitas kepercayaan merupakan salah satu faktor yang paling penting karena setiap keluarga yang memutuskan untuk membeli sebuah produk ingin membeli produk yang paling baik, aman serta berkualitas demi Kesehatan keluarga. sehingga dari penelitian ini, brand image harus dijaga sebaik mungkin dan ditingkatkan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Maulidiyah, 2021), (Siregar, 2021) , dan (Eltonia, 2022) yang memiliki hasil bahwa Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal ini dikarenakan kesesuaian harga menjadi faktor utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk karena dalam hal ini terdapat persepsi nilai yang dinilai secara individu oleh konsumen, semakin sesuai harga yang ditawarkan maka semakin tinggi Keputusan pembelian konsumen. Selain itu, iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Artinya iklan memiliki dampak terhadap Keputusan pembelian semakin baik iklan yang dibuat maka akan semakin tinggi Keputusan pembelian produk Aqua. Brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian artinya semakin baik brand image , maka semakin tinggi Keputusan pembelian produk Aqua. Sehingga diharapkan agar Perusahaan Aqua tetap melakukan iklan secara berkala untuk menjaga agar konsumen tetap mengingat merek Aqua dan menjaga brand image yang baik untuk menjaga kepercayaan konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian produk Aqua.

## DAFTAR RUJUKAN

- Armstrong, G. (2017). *Marketing An Introduction*.
- Badan Pusat Statistik Indonesia, (2023). "Statistik Indonesia Statistical Yearbook of Indonesia 2023".
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 250-256.
- Fandy, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Institute of Medicine. 2005. Dietary Reference Intakes for Water, Potassium, Sodium, Chloride, and Sulfate. Washington, DC: The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/10925>.
- Janna, M. (2016). Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat di Kompleks BTN Tritura-Antang Kota Makassar (Studi Iklan Televisi). *Jurnal Ilmu Komunikasi UIN Alaudin Makassar*, 12(9), 28–51. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/1720/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Maulidiyah, R. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Content Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Minati, E. (2017). *Analisis Penerimaan Pajak Hotel di Kabupaten Semarang Tahun Anggaran 2013-2015*.
- Mulyati, I. (2018). *Pengaruh harga, iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone oppo (studi pada mahasiswa febi iain batusangkar)*.
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2023). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 236-249.
- Nurhalim, A. D. (2020). *Pengaruh Brand Image Gojek terhadap Loyalitas Konsumen*.
- Safitri, E. (2020). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran. In *Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.
- Siregar, P. (2021). *Pengaruh brand image , kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di tokopedia*. 0–52.
- Stanton, W. J., & Y Lamarto. (2019). *Prinsip Pemasaran*.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD*.
- Sutriyani. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Kumala Celebes Motor ( Mazda Makassar ) Sutrayani. *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar*, 1–129.
- Syahrial, Y. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass Di Surakarta. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 80–87.

Analisis Pengaruh Harga, Iklan, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Pekanbaru (Luciana Fransisca, Stheven Thomas, Andi, dan Rizaldi Putra)