

**PENGARUH *PURCHASE INTENTION* TERHADAP PEMBELIAN  
*RESOURCE* DENGAN *DECOY EFFECT* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK AQUAVIVA DI KOTA  
SURABAYA**

**Taufan Danakirti Nugroho**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[taufann911@gmail.com](mailto:taufann911@gmail.com)

**Tan Evan Tandyono**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[tanevan@untag-sby.ac.id](mailto:tanevan@untag-sby.ac.id)

**ABSTRACT**

This study aims to examine and analyze the influence of Purchase Intention on Resource Purchase with Decoy Effect as an Intervening Variable on the Aquaviva product. The sample consisted of 100 respondents collected using a questionnaire. The analysis techniques employed were descriptive tests, validity tests, reliability tests, linear regression tests, and hypothesis testing using SPSS 27. The research was conducted from August 2025 until completion. This study is quantitative in nature. The results of this study are: 1) Purchase Intention was proven to have a positive and significant effect on Resource Purchase. 2) Purchase Intention was proven to have a positive and significant effect on Decoy Effect. 3) Decoy Effect was proven to have a positive and significant effect on Resource Purchase. The recommendations from this research are to examine moderating variables, such as consumer involvement or time pressure, which may influence the relationship between Purchase Intention and Decoy Effect. The goal is to specifically understand when and on which consumer types the Decoy Effect works most optimally. Future research should use an experimental research design (e.g., A/B testing or manipulation of pricing schemes) to obtain stronger causal evidence regarding the direct role of the Decoy Effect in influencing Resource purchases.

**Keywords:** *Purchase Intention, Decoy Effect, Resource Purchasing, Consumer Behavior, Aquaviva, Bottled Drinking Water Industry*

**A. PENDAHULUAN**

Perkembangan industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia menunjukkan tingkat persaingan yang semakin tinggi seiring dengan bertambahnya jumlah merek dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga menilai nilai, harga, dan citra merek sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam agar mampu bersaing secara efektif di pasar.

Aquaviva merupakan salah satu merek AMDK yang masih memiliki pangsa pasar relatif kecil dibandingkan merek dominan. Meskipun menawarkan kualitas produk yang kompetitif, tingkat niat beli konsumen terhadap Aquaviva masih

tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli (*purchase intention*) yang terbentuk belum sepenuhnya mampu dikonversi menjadi pembelian aktual. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara niat dan perilaku pembelian konsumen.

Dalam kajian perilaku konsumen, *purchase intention* dipandang sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, niat beli tidak selalu berujung pada tindakan membeli karena dipengaruhi oleh konteks pilihan dan cara produk disajikan. Salah satu pendekatan dalam *behavioral economics* yang dapat menjelaskan kondisi ini adalah *decoy effect*, yaitu strategi penyusunan pilihan produk yang bertujuan mengarahkan preferensi konsumen melalui perbandingan relatif antar alternatif.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, perilaku pembelian dipengaruhi oleh niat serta faktor situasional yang melekat pada lingkungan keputusan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *purchase intention* terhadap pembelian *resource* dengan *decoy effect* sebagai variabel intervening pada konsumen produk Aquaviva di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi dasar praktis bagi perusahaan AMDK dalam merancang strategi pemasaran dan penetapan harga yang lebih efektif.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta mencapai tujuan organisasi. Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa manajemen pemasaran berfokus pada upaya mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memenuhinya secara efektif dan efisien melalui strategi produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pada industri air minum dalam kemasan (AMDK), manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk persepsi nilai produk di benak konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya tarik merek serta mendorong konsumen untuk merealisasikan niat beli menjadi pembelian aktual. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari praktik manajemen pemasaran modern.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi mengenai bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Schiffman dan Kanuk (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional yang saling berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen tidak selalu bertindak secara rasional, melainkan sering dipengaruhi oleh persepsi, emosi, dan konteks pilihan yang tersedia.

Dalam perspektif *behavioral economics*, keputusan konsumen kerap dipengaruhi oleh bias kognitif, seperti kecenderungan membandingkan alternatif

secara relatif daripada absolut. Hal ini menjelaskan mengapa strategi penyajian pilihan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian meskipun karakteristik dasar produk tidak berubah.

#### ***Purchase Intention (Niat Beli)***

Purchase intention atau niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi dan persepsi yang dimiliki. Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa niat beli mencerminkan kesiapan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Niat beli terbentuk melalui sikap terhadap produk, pengaruh sosial, serta persepsi kontrol perilaku sebagaimana dijelaskan dalam Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991).

Meskipun purchase intention sering digunakan sebagai prediktor perilaku pembelian, tidak semua niat beli berujung pada tindakan membeli. Perbedaan antara niat dan perilaku aktual menunjukkan adanya faktor lain yang memengaruhi keputusan akhir konsumen, termasuk konteks pilihan dan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan.

#### ***Decoy Effect***

Decoy effect merupakan fenomena dalam perilaku konsumen di mana kehadiran pilihan tambahan yang kurang menarik secara relatif dapat mengubah preferensi konsumen terhadap opsi utama. Huber, Payne, dan Puto (1982) menjelaskan bahwa decoy dirancang untuk menciptakan *asymmetric dominance*, sehingga opsi target terlihat lebih unggul dibandingkan alternatif lainnya. Strategi ini banyak digunakan dalam penetapan harga dan variasi produk untuk mengarahkan keputusan konsumen secara tidak langsung.

Dalam konteks pemasaran, decoy effect berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan persepsi nilai produk tanpa harus mengubah kualitas atau manfaat utama. Pada produk AMDK seperti Aquaviva, decoy effect dapat diterapkan melalui variasi ukuran kemasan atau struktur harga yang mendorong konsumen memilih opsi yang diinginkan perusahaan.

#### ***Pembelian Resource***

Pembelian resource mengacu pada keputusan konsumen dalam mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya, seperti uang dan waktu, untuk memperoleh produk tertentu. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencakup pemilihan merek, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan tempat pembelian. Dalam penelitian ini, pembelian resource dipahami sebagai realisasi niat beli konsumen terhadap produk Aquaviva.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses kognitif dan afektif konsumen. Oleh karena itu, pembelian resource tidak hanya dipengaruhi oleh niat beli, tetapi juga oleh cara perusahaan menyusun dan menyajikan pilihan produk kepada konsumen

### **C. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *purchase intention* terhadap pembelian *resource* dengan *decoy effect* sebagai variabel intervening pada konsumen produk Aquaviva di Kota Surabaya. Populasi penelitian adalah konsumen Aquaviva di Surabaya,

dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Aquaviva.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 27 melalui uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis regresi linear untuk menguji pengaruh langsung dan peran variabel intervening.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Hasil Uji Instrumen**

##### **1. Uji Validitas**

Valid atau tidaknya sebuah instrumen penelitian dapat diketahui dengan membandingkan antara nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel. Jika *r* hitung > *r* tabel, maka butir pernyataan atau indikator dinyatakan valid tetapi jika *r* hitung < *r* tabel, maka butir pernyataan atau indikator dinyatakan tidak valid. Untuk memperoleh nilai *r* tabel dengan jumlah 100 orang, maka  $df = n-2 = 98$ , diperoleh *r* tabel tingkat signifikan untuk uji 2 arah yaitu 0,05 sebesar 0,1966. Berikut hasil dari pengujian validitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Purchase Intention (X)</i>	X1	0,504	0,1966	0,000	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
	X2	0,374	0,1966	0,000	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
	X3	0,500	0,1966	0,000	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
	X4	0,580	0,1966	0,000	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
	X5	0,534	0,1966	0,000	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
	X6	0,522	0,1966	0,000	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
	X7	0,518	0,1966	0,000	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
	X8	0,380	0,1966	0,000	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
	X9	0,564	0,1966	0,000	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
	X10	0,498	0,1966	0,000	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
<i>Decoy Effect (Z)</i>	Z1	0,483	0,1966	0,000	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
	Z2	0,413	0,1966	0,000	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid

	Z3	0,406	0,1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Z4	0,414	0,1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Z5	0,427	0,1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Z6	0,381	0,1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Z7	0,429	0,1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Z8	0,464	0,1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
Pembelian Resource (Y)	Y1	0,397	0,1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y2	0,281	0,1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y3	0,311	0,1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y4	0,423	0,1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y5	0,434	0,1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y6	0,626	0,1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y7	0,638	0,1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y8	0,582	0,1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid

Dari Dari tabel 1 di atas yang menggunakan data 100 responden dapat diketahui bahwa indikator dan setiap variabel yaitu purchase intention, decoy effect, pembelian resource mempunyai nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan adalah valid.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menguji atau mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS 27 dengan uji Statistik Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai cronbach Alpha > 0,60.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas Penelitian**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha hasil hitung	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Purchase Intention (X)</i>	0,766	0,6	Reliabel
<i>Decoy Effect (Z)</i>	0,730	0,6	Reliabel
Pembelian Resource (Y)	0,747	0,6	Reliabel

Dari tabel 2 uji reliabilitas di atas ini dapat dilihat bahwa nilai item pada variabel *purchase intention (X)* sebesar 0,766, *decoy effect (Z)* sebesar 0,730, pembelian *resource (Y)* sebesar 0,747 berdasar kriteria nilai cronbach's alpha suatu variabel dinyatakan konsisten karena nilai cronbach's alpha > 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah eror dari model regresi yang terbentuk berdistribusi Normal. Model regresi yang baik adalah model yang errornya berdistribusi normal. Menurut Iman Ghozali (2012:161) model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis sesungguhnya. Gambar di bawah ini menyajikan hasil uji normalitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.39637904	
Most Extreme Differences	Absolute	.076	
	Positive	.045	
	Negative	-.076	
Test Statistic			.076
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.174
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.167	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.157
		Upper Bound	.177
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Data angket yang diolah menggunakan SPSS 27

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil uji normalitas *purchase intention*, *decoy effect*, pembelian *resource* dengan jumlah sampel sebanyak 100, nilai signifikansi

atau nilai Asymo. Sig. (2-tailed) sebesar 0.174 dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan sampel sebanyak 100 data, maka data residual terdistribusi normal. Untuk itu dilanjutkan uji asumsi klasik selanjutnya.

**2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance < 0,10 atau nilai VIF > 10. Adapun hasil uji multikolinearitas penelitian ini disajikan pada tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Purchase Intention	0,733	1,365
Decoy Effect	0,733	1,365

**a. Dependent Variable: Pembelian Resource**

Sumber: Data angket yang diolah menggunakan SPSS 27

Dari tabel 4. diketahui nilai VIF pada variabel purchase intention (1,365), variabel decoy effect (1,365). Dengan demikian dapat disimpulkan nilai VIF < 10. Selain itu, nilai tolerance variabel purchase intention (0,733), variabel decoy effect (0,733). Artinya nilai *tolerance* > 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

**3. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya autokorelasi dalam analisis regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari masalah autorkorelasi. Uji autokorelasi ini dilakukan dengan uji Durbin-Watson test, sebagai berikut:

**Tabel 5. Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.512 <sup>a</sup>	.262	.247	2.388	2.372

**a. Predictors: (Constant), Decoy Effect, Purchase Intention**

**b. Dependent Variable: Pembelian Resource**

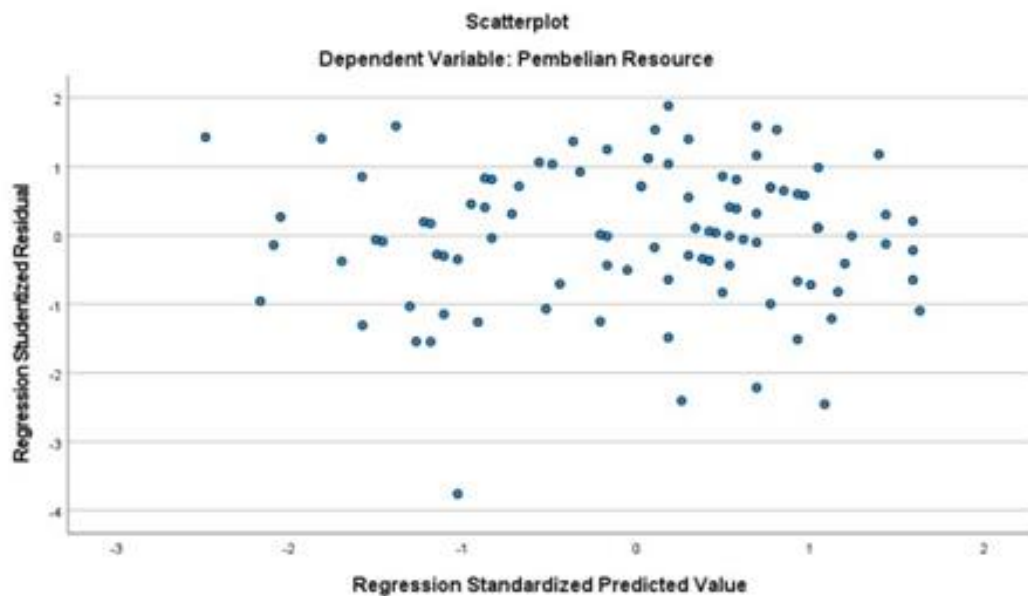
Sumber: Data angket yang diolah menggunakan SPSS 27

Berdasarkan tabel 5. di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,372 dengan jumlah predictor 2 buah (k-2) dan sampel sebanyak 100 (n=100), berdasarkan tabel Durbin-Watson dengan tingkat signifikansi 0.05, maka dapat ditentukan nilai (dl) adalah sebesar 1,63337 dan nilai (du) sebesar 1,7152.

Dengan demikian nilai  $d_l < d < 4 - d_u$ , yaitu  $1,63337 < 2,372 < 1,7152$  menandakan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi, atau dengan kata lain penelitian ini terbebas dari masalah autokorelasi.

#### **4. Uji Heteroskedastisitas**

Model regresi yang baik adalah model regresi yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit, garis lurus), maka terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka bebas terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa grafik scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

#### **Uji Hipotesis**

##### **1. Analisis Regresi Sederhana**

Analisis Regresi Linier Sederhana (*Simple Linear Regression*) adalah salah satu alat statistik fundamental yang digunakan untuk memahami dan memodelkan hubungan antara dua variabel. Metode ini bertujuan untuk menguji bagaimana perubahan pada satu variabel (independen/bebas) memengaruhi variabel lainnya (dependen/terikat).

**Tabel 6. Uji Regresi Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.437	3.430		4.501	.000
	Purchase Intention	.276	.074	.378	3.710	.000
	Decoy Effect	.220	.111	.201	3.975	.001
a. Dependent Variable: Pembelian Resource						

Sumber: Data angket yang diolah menggunakan SPSS 27

**Tabel 7. Uji Regresi Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.626	2.395		9.030	.000
	Purchase Intention	.269	.058	.424	4.635	.000
a. Dependent Variable: Decoy Effect						

Sumber: Data angket yang diolah menggunakan SPSS 27

Berdasarkan nilai dari kolom Unstandardized Coefficients (B), persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$\text{Pembelian Resource} = 15.437 + 0.276 + 0.220.$$

- 1) Konstanta (a), Jika nilai *Purchase Intention* dan *Decoy Effect* adalah nol, maka rata-rata *Pembelian Resource* adalah 15.437.
- 2) *Purchase Intention* ( $b_1$ ), Setiap kenaikan satu unit pada *Purchase Intention* akan meningkatkan *Pembelian Resource* sebesar 0.276 unit, dengan asumsi *Decoy Effect* konstan. Hubungan bersifat positif.
- 3) *Purchase Intention* ( $b_2$ ) sebesar 0.269 setiap kenaikan satu unit pada *Purchase Intention* akan meningkatkan *Decoy Effect* sebesar 0.269 unit. Terdapat hubungan positif searah antara kedua variabel.

- 4) Decoy Effect ( $b_3$ ), Setiap kenaikan satu unit pada *Decoy Effect* akan meningkatkan *Pembelian Resource* sebesar 0.220 unit, dengan asumsi *Purchase Intention* konstan. Hubungan bersifat positif.

**2. Uji Parsial (t)**

Uji T (Parsial) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu purchase intention, decoy effect terhadap variabel terikat yaitu pembelian resource secara parsial. Cara mencari nilai t-tabel:

Jumlah responden ( $n$ ) = 100

Jumlah variabel ( $k$ ) = 2

Tara sg.  $5\% / 2 = 0,025$

Derajat bebas ( $df = n - k - 1$ ) = 96 maka nilai t tabel adalah 1,2900

**Tabel 8. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.437	3.430		4.501	.000
	Purchase Intention	.276	.074	.378	3.710	.000
	Decoy Effect	.220	.111	.201	3.975	.001
a. Dependent Variable: Pembelian Resource						

Sumber: Data angket yang diolah menggunakan SPSS 27

**Tabel 9. Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.626	2.395		9.030	.000
	Purchase Intention	.269	.058	.424	4.635	.000
a. Dependent Variable: Decoy Effect						

Sumber: Data angket yang diolah menggunakan SPSS 27

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijadikan acuan dapat dijadikan acuan dalam menjelaskan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- 1) Pengujian Variabel *Purchase Intention* (X) terhadap Pembelian *Resource*  
 Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.276 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Karena nilai Sig. 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka keputusan statistik adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ .  
 Kesimpulannya, *Purchase Intention* (Niat Beli) berpengaruh signifikan secara positif terhadap Pembelian *Resource* pada konsumen produk Aquaviva. Hal ini berarti, semakin kuat niat beli konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian *Resource*.
  - 2) Pengujian Variable *Purchase Intention* terhadap *Decoy Effect*  
 Variabel *Purchase Intention* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.269 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Karena nilai Sig. 0.000 juga lebih kecil dari 0.05, maka keputusan statistik adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Kesimpulannya, *Purchase Intention* (Niat Beli) berpengaruh signifikan secara positif terhadap *Decoy Effect* pada konsumen produk Aquaviva. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi yang positif menguatkan adanya hubungan searah: semakin tinggi niat awal konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula kemungkinan mereka terpengaruh oleh strategi penempatan opsi umpan (*decoy*) yang disajikan dalam penawaran produk.
  - 3) Pengujian Variable *Decoy Effect* terhadap Pembelian *Resource*  
 Variabel *Decoy Effect* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.220 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.001. Karena nilai Sig. 0.001 juga lebih kecil dari 0.05, maka keputusan statistik adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ .  
 Kesimpulannya, *Decoy Effect* (Efek Umpan) berpengaruh signifikan secara positif terhadap Pembelian *Resource* pada konsumen produk Aquaviva. Ini menunjukkan bahwa penggunaan opsi umpan dalam penawaran produk berhasil mendorong konsumen untuk membuat keputusan Pembelian *Resource*.
- 3. Uji Determinasi**  
 Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

**Tabel 10. Hasil Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512 <sup>a</sup>	.262	.247	2.388
a. Predictors: (Constant), Decoy Effect, Purchase Intention				
b. Dependent Variable: Pembelian Resource				

Sumber: Data angket yang diolah menggunakan SPSS 27

Dari tabel 10 di atas hasil uji koefisien determinasi diperoleh besarnya nilai Adjusted R Square yaitu 0,247 yang berarti 24,7%. Hal ini menunjukkan bahwa

presentase sumbangan pengaruh variabel independen (*purchase intention, decoy effect*) terhadap variabel dependen (pembelian *resource*) sebesar 24,7%, sedangkan sisanya sebesar 75,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh *Purchase Intention* terhadap Pembelian *Resource***

Hasil analisis regresi yang menunjukkan koefisien positif sebesar 0.276 dan nilai signifikansi (Sig.) 0.000 ( $< \alpha = 0.05$ ) memberikan konfirmasi statistik yang kuat. Niat Beli konsumen secara signifikan dan positif mendorong tindakan Pembelian *Resource* pada konsumen produk Aquaviva. Temuan ini sangat konsisten dengan landasan teoritis dalam studi perilaku konsumen, khususnya model-model yang mengedepankan peran kognitif dan afektif dalam proses pengambilan keputusan.

Secara esensial, *Purchase Intention* mewakili kecenderungan subjektif konsumen dan rencana sadar untuk melakukan pembelian di masa depan. Dalam konteks Aquaviva, ketika niat beli ini kuat, hal itu bukan sekadar keinginan, melainkan sebuah komitmen mental yang mendekatkan konsumen pada tindakan pembelian *Resource*. Penelitian oleh Lien et al. (2022) dan Hsu et al. (2020) mendefinisikan *purchase intention* sebagai kecenderungan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi kualitas, harga, dan merek, yang pada akhirnya tercermin dalam tindakan pembelian.

Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Gana dan Koce (2020), menegaskan bahwa faktor psikologis seperti kepercayaan (*trust*) secara positif memengaruhi niat beli, yang kemudian berujung pada keputusan pembelian yang tidak ragu-ragu. Dalam konteks Aquaviva, niat beli yang kuat terhadap *Resource* dapat timbul dari persepsi kualitas produk yang baik, kepercayaan terhadap merek, atau manfaat yang dirasakan dari *Resource* tersebut. Semakin tinggi persepsi nilai dan keyakinan konsumen terhadap *Resource* yang ditawarkan sebagai hasil dari interaksi pemasaran, pengalaman produk sebelumnya, atau rekomendasi (*e-WOM*) maka semakin tinggi pula intensitas niat beli mereka.

Koefisien regresi positif menggarisbawahi sifat hubungan searah: sebuah niat yang terinternalisasi secara positif akan membuahkan realisasi pembelian yang lebih tinggi. Oleh karena itu, bagi Aquaviva, fokus pada penguatan niat beli melalui peningkatan kualitas produk yang dirasakan (*perceived quality*), pembangunan kepercayaan merek, dan promosi yang efektif adalah strategi kunci untuk secara langsung meningkatkan penjualan *Resource*.

### **2. Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Decoy Effect***

Hasil temuan bahwa variabel *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decoy Effect*, dengan koefisien 0.269 dan Sig. 0.000, menyajikan sebuah perspektif menarik di persimpangan antara kognisi konsumen dan psikologi harga. Secara intuitif, *Decoy Effect* (*asymmetric dominance effect*) bekerja dengan memanipulasi pilihan konsumen di antara dua opsi target yang berdekatan nilainya (misalnya, A dan B), melalui pengenalan opsi ketiga yang secara strategis lebih inferior, yaitu "umpan" (*Decoy*). Tujuan *decoy* adalah untuk membuat salah satu target (misalnya A) terlihat jelas lebih unggul dari umpan (C), sehingga meningkatkan daya tariknya relatif terhadap target lainnya (B).

Berdasarkan penelitian Zhao et al. (2023) dalam konteks *e-commerce* menyoroti bagaimana niat beli yang kuat terhadap merek tertentu membuat konsumen lebih cenderung memproses informasi penawaran dengan cepat dan mencari pembenaran. Dalam situasi *Decoy Effect*, niat beli yang sudah ada dapat berinteraksi dengan rasionalitas semu yang ditawarkan oleh umpan. Jika Niat Beli konsumen sudah condong ke Opsi Target Premium (A), *Decoy Effect* (C) yang diperkenalkan akan secara dramatis meningkatkan *perceived value* (nilai yang dirasakan) dari A, sehingga bertindak sebagai *trigger* yang mengubah niat tersebut menjadi keputusan pasti. Zhao et al. (2023) berpendapat bahwa tingginya niat mempercepat pengakuan konsumen terhadap keunggulan asimetris yang diciptakan oleh umpan. Konsumen tidak lagi melakukan perbandingan mendalam, melainkan memilih opsi yang paling jelas memberikan *value* relatif, sesuai dengan niat awal mereka.

Penelitian oleh Lee dan Cho (2021) mengkaji bagaimana faktor internal konsumen memoderasi respons terhadap taktik penetapan harga. Mereka menemukan bahwa ketika Niat Beli awal tinggi, konsumen cenderung menampilkan kebutuhan kognitif yang lebih rendah dalam fase pengambilan keputusan akhir, terutama untuk pembelian yang dianggap bernilai tinggi.

Ketika konsumen telah memiliki niat awal yang tinggi terhadap suatu produk atau kategori (misalnya, produk Aquaviva secara umum), mereka berada dalam keadaan kesiapan mental yang lebih tinggi untuk memproses informasi terkait pembelian. Dalam kondisi ini, *decoy effect* berfungsi tidak hanya sebagai pembentuk keputusan, tetapi sebagai pemberi rasionalisasi atau pembenaran atas niat yang sudah ada. Jika niat beli tinggi, konsumen mungkin sudah memiliki preferensi kuat terhadap target produk yang lebih mahal. Penambahan opsi umpan yang jelas inferior akan mengurangi *cognitive load* (beban kognitif) dan mempercepat keputusan. Umpan membuat pilihan target terlihat sebagai opsi yang secara rasional paling aman dan paling bernilai (*value-for-money*), sehingga membenarkan niat beli yang sudah condong ke arah opsi premium.

Dengan kata lain, niat beli yang kuat membuat konsumen lebih reseptif terhadap isyarat harga dan nilai yang disajikan oleh strategi *decoy*. Ini menunjukkan bahwa *Decoy Effect* pada produk Aquaviva paling berhasil ketika ditujukan kepada segmen konsumen yang telah menunjukkan minat yang substansial sejak awal.

### **3. Pengaruh *Decoy Effect* terhadap Pembelian *Resource***

Temuan bahwa *Decoy Effect* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.220 dan nilai signifikansi (Sig.) 0.001 (lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ ) memberikan bukti empiris bahwa strategi penempatan opsi umpan berhasil secara positif memengaruhi keputusan Pembelian *Resource* produk

Aquaviva. Hasil ini sejalan dengan inti dari *Decoy Effect* sebagai salah satu teknik psikologi pemasaran terpopuler.

Berdasarkan penelitian Kaur dan Yadav (2022) berpendapat bahwa mekanisme *asymmetric dominance* yang diciptakan oleh umpan mengurangi *ambiguity* dalam pengambilan keputusan nilai. Penelitian oleh Chen dan Wang (2020) meneliti bagaimana *Decoy Effect* bekerja dalam kondisi ketersediaan informasi yang berbeda. Temuan mereka menunjukkan bahwa efek umpan sangat kuat ketika konsumen berada di bawah tekanan kognitif atau ketika mereka ingin

membuat keputusan cepat. *Decoy* menyediakan "solusi" yang mudah dan terbukti. Studi oleh Lin et al. (2023) dalam jurnal tentang *ecommerce* dan *choice architecture* menegaskan relevansi *Decoy Effect* di lingkungan digital. Mereka menunjukkan bahwa penyusunan pilihan yang strategis (arsitektur pilihan) menggunakan umpan secara efektif mengarahkan pengguna menuju opsi yang diinginkan oleh penyedia layanan.

Faktor Psikologi Marketing berperan besar di sini. *Decoy Effect* bekerja dengan cara memfasilitasi perbandingan, menghilangkan ambiguitas, dan memberikan pembenaran (rasionalisasi) yang mudah bagi konsumen. Karena *decoy* C secara asimetris lebih rendah dari A dan hanya sedikit lebih rendah dari B, konsumen cenderung memilih A, yang tiba-tiba terasa jauh lebih unggul dan bernilai, daripada B. Opsi umpan ini berhasil mengarahkan konsumen menjauh dari pilihan yang mungkin mereka ambil tanpa adanya umpan, menuju *target option* (Pembelian *Resource* dengan nilai yang dituju oleh konsumen Aquaviva).

Koefisien positif ini menegaskan bahwa strategi *decoy* Aquaviva telah berhasil mengubah preferensi relatif konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran *Resource* yang disajikan oleh Aquaviva, yang mencakup opsi umpan, membuat opsi *Resource* yang ditargetkan (biasanya yang paling menguntungkan bagi perusahaan) terlihat sebagai nilai terbaik (*best value*) dibandingkan dengan opsi lainnya. Kesimpulannya, *Decoy Effect* berfungsi sebagai mekanisme pendorong yang memanfaatkan kerentanan kognitif manusia terhadap perbandingan, secara efektif mendorong konsumen yang bimbang menuju keputusan Pembelian *Resource* yang spesifik.

## **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai hubungan antara *Purchase Intention* (X), *Decoy Effect* (Z), dan *Pembelian Resource* (Y) pada produk Aquaviva:

1. *Purchase Intention* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian *Resource*. Hal ini menegaskan bahwa semakin kuat komitmen mental dan niat awal konsumen terhadap produk Aquaviva, semakin tinggi pula probabilitas mereka merealisasikan niat tersebut menjadi tindakan pembelian *Resource*.
2. *Purchase Intention* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decoy Effect*. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli yang sudah ada pada diri konsumen bertindak sebagai penguat atau fasilitator yang membuat mereka lebih rentan, reseptif, dan mudah diarahkan oleh strategi penempatan opsi umpan.
3. *Decoy Effect* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian *Resource*. Hal ini mengonfirmasi keberhasilan strategi harga Aquaviva dalam mengubah preferensi konsumen secara relatif, di mana opsi umpan (*Decoy*) berhasil merasionalisasi dan mendorong konsumen untuk memilih opsi *Resource* yang ditargetkan (biasanya yang lebih premium atau menguntungkan bagi perusahaan).

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Angelia, M., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Selebgram Endorsement dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bittersweet by Najla melalui Niat Beli. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(1), 13–31. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3074>
- Arora, A. S., & Singer, J. A. (2019). *The role of heuristics in consumer decision making*. *Journal of Behavioral Decision Making*, 32(3), 393–407.
- Asamoah, E. S., Chovancová, M., & Agboka, K. (2020). *Understanding consumer purchase decision: The role of intention and behavior*. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 45–59.
- Barlian, E. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif*. Padang: Sukabina Press.
- Baek, T. H., & King, K. W. (2011). *Exploring the consequences of brand credibility in services*. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260–272.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). *Constructive consumer choice processes*. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217.
- Chang-Chien, G.-P., Hong, X., Yusheng, C., Wu, L., Chen, M., & Liu, P. (2022). Consumers' decoy effect when purchasing pork with traceability technologies. *Frontiers*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2018). *Consumer behavior* (11th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Furnham, A. (2015). *Personality and intelligence at work: Exploring and explaining individual differences at work* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.
- Farrell Ionwyn Eduardo, Nelly, N., Jonathan Kenny Juen, Lina, L., & Ratnawati, R. (2025). Decoy Effect, Cognitive Load, and Positive Emotion on Purchase Intention: Iphone 14 Case Study. *Research In Management and Accounting*, 8(1), 11–24. <https://doi.org/10.33508/rima.v8i1.7259>
- Gani. (2018). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: ANDY (Anggota IKAPI).
- Herawati, D. (2018). *Pengaruh iklan terhadap niat beli konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(2), 101–110.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2021). *Consumer behavior* (8th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Imam, G. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang : Universitas Diponegoro.
- Jeong, Y., Oh, S., Kang, Y., & Kim, S. H. (2021). Impacts of visualizations on decoy effects. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(23), 1–19. <https://doi.org/10.3390/ijerph182312674>

- Khosrowpour, M. (2022). *Consumer psychology and marketing: Concepts, methodologies, tools, and applications*. Hershey, PA: IGI Global.
- Kover, A. J. (2019). *Emotion in advertising: Theoretical and practical perspectives*. New York, NY: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kubičková, L., Veselá, L., Kormaňáková, M., & Veverková, E. (2023). How Does Decoy Pricing Affect Purchasing Decisions? *Studies in Business and Economics*, 18(3), 176–197. <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0053>
- Nugroho, A. D., & Setiawan, M. B. (2020). Pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap niat beli ulang konsumen e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 561–575.
- Numat, I. Marsiana, Lukitaningsi, 2. Ambar, & Hutami, 3. Lusya Tria Hatmanti. (2022). Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card. *Seminar Nasional Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 8–11. <http://prosiding.senakota.nusaputra.ac.id/index.php/prosiding/article/view/81>
- Pahlevi, M. R. (2019). *Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian online*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 34–42.
- Pradana, R., & Arifin, Z. (2021). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap niat beli produk minuman kemasan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 98(2), 45–53.
- Rahmawati, D., & Santoso, B. (2022). Pengaruh decoy effect terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 11(2), 65–76.
- Riyanto Slamet, H. A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV BUDI.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Septianto Nugroho, A., & Oktini, D. R. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 5(1), 731–740. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i1.18193>
- Sherlin, I., Siswadh, F., & Sarmigi, E. (2020). *Analysing the Decoy Effect on Online Product Purchasing Preference: An Experimental Study*. *132(AICMaR* 2019), 125–130. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200331.027>
- Simonson, I. (2020). *Choice architecture and consumer behavior: Insights from behavioral decision theory*. *Annual Review of Psychology*, 65, 47–71.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (EDISI, Cet). Bandung : Alfabeta.
- Solso, R. L., MacLin, M. K., & MacLin, O. H. (2008). *Cognitive psychology* (8th ed.). Boston, MA: Pearson Education.

- Suharsimi, A. (2018). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta, Indonesia: Rineka Cipta.
- Sun, H. (2023). Behavioral Economics: The Decoy Effect. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 13(1), 46–51.  
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/13/20230670>