

## **PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

**(Suatu Studi pada Konsumen CV. Idea Rabbani Tasikmalaya Grup)**

Regita Puja Cahyani<sup>1</sup>, Nana Darna<sup>2</sup>, Ali Muhidin<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh  
[nanadarna7@gmail.com](mailto:nanadarna7@gmail.com)

### **Abstrak**

*Penelitian ini dilatar belakangi oleh Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Suatu Studi pada CV. Idea Rabbani Tasikmalaya Grup). Permasalahan dalam penelitian ini meliputi 1) Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Idea Rabbani Tasikmalaya Grup. 2) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Idea Rabbani Tasikmalaya Grup. 3) Bagaimana pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Idea Rabbani Tasikmalaya Grup. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Idea Rabbani Tasikmalaya Grup. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Idea Rabbani Tasikmalaya Grup. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis besar pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Idea Rabbani Tasikmalaya Grup. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini yaitu diambil berdasarkan jumlah transaksi konsumen CV. Idea Rabbani Tasikmalaya Grup pada tahun 2020 sebanyak 988 orang dengan sampel 91 orang responden. Dalam penelitian ini pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu melalui observasi, wawancara, dan penyebaran angket kuesioner. Sedangkan untuk analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien korelasi berganda, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji F. Adapun hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa ekuitas merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Idea Rabbani Tasikmalaya Grup. Penerapan ekuitas merek dan harga pada CV. Idea Rabbani Tasikmalaya Grup sudah baik, namun diharapkan dapat mengevaluasi dan mempertahankan penerapan ekuitas merek dan harga agar lebih ditingkatkan sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan mengembalikan rasa percaya diri konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap produk-produk Rabbani.*

**Kata Kunci:** *Ekuitas Merek, Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen*

### **Pendahuluan**

Pada era globalisasi saat ini *trend fashion* berkembang menjadi sangat pesat, salah satunya adalah perkembangan hijab yang ditandai dengan adanya kreasi hijab dari kalangan remaja Indonesia. Seiring dengan kebutuhan pokok manusia yaitu sandang atau pakaian, maka pakaian memiliki peranan yang sangat penting karena kebutuhan sandang ini sangat diperlukan dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Sebagai wanita muslim tentu harus memperhatikan bagaimana cara berpakaian yang baik dan sesuai dengan ketentuan Islam. Dimana seorang wanita muslim dituntut untuk menggunakan pakaian sesuai dengan ketentuan Islam yaitu pakaian yang dapat menutup aurat. Salah satu hal yang menjadi pusat perhatian saat ini adalah cara mengenakan hijab. Salah satu persaingan yang sangat ketat pada saat ini adalah persaingan dalam bisnis hijab. Dimana pada saat ini banyak toko-toko yang khusus menjual hijab dan mudah dijumpai dimana-mana. Dengan berkembangnya gaya pemakaian hijab yang diikuti

dengan munculnya berbagai model, bentuk, warna yang menarik hingga harga yang sangat bervariasi menandakan bahwa permintaan hijab semakin meningkat.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemecahan masalah yang dihadapi konsumen untuk merencanakan pembelian produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dalam Indasari (2019:76) bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu 1) faktor budaya, meliputi budaya, sub-budaya dan kelas sosial. 2) faktor sosial, meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial. 3) faktor pribadi, meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian. 4) faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap pendiriannya.

Ekuitas merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana merek tidak hanya digunakan sebagai alat untuk menarik dan mempengaruhi konsumen saja, akan tetapi merek juga merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan. Semakin banyak merek pesaing yang beredar dipasaran maka semakin banyak pula pesaing yang ingin menguasai pasar. Menurut Armadhani dan Sukaatmadja dalam Agustini dan Suasana (2020:51) agar mampu mengungguli pesaing dipasaran maka diperlukan ekuitas merek yang kuat, dimana jika ekuitas merek semakin kuat dalam suatu produk maka semakin kuat pula daya tarik dan nilai tambah produk tersebut dimata konsumen dan pesaing, sehingga konsumen akan melakukan pembelian dan mengantarkan perusahaan kedalam keuntungan.

Selain ekuitas merek, harga juga merupakan salah satu pengaruh dari keputusan pembelian konsumen. Harga memiliki peranan yang penting karena harga dapat menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan. Maka dari itu, penentuan dan penetapan harga produk yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana harga yang ditawarkan harus sesuai dengan daya beli konsumen dan sesuai juga dengan kualitas produknya sehingga dalam hal ini tidak ada pihak yang merasa dirugikan, karena harga sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller dalam Sinambela (2017:44) bahwa dengan menawarkan harga yang kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih menurut konsumen yang kemudian menjadi faktor utama untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Adapun tinjauan hasil penelitian terdahulu yang relevan, sebagaimana hasil penelitian menurut Sinambela (2017:48) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian menurut Agustini dan Suasana (2020:77) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dimana hal tersebut sejalan dengan penelitian menurut Sudirman (2017:8) yang menyatakan bahwa ekuitas merek dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rabbani merupakan perusahaan *garment* yang bergerak dalam bidang *retail* busana muslim dengan *tagline* “Profesor Kerudung Indonesia”. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan yaitu kerudung instan dan juga produk lainnya yang juga telah dikembangkan seperti kerudung segi empat, pashmina, dan busana muslim diantaranya kemeja koko, tunik, kastun, gamis, perlengkapan solat serta perlengkapan lainnya seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris. Selain Rabbani ada juga *brand* kerudung yang lainnya seperti Zoya, Elzatta, Azzura dan lain-lain. Ketatnya persaingan hijab bermerek pada saat ini menuntut perusahaan untuk terus melakukan perbaikan terhadap produk dengan meluncurkan berbagai model yang dapat menarik minat konsumen. Menurut hasil wawancara, CV. Idea Rabbani Tasikmalaya Grup mengalami penurunan penjualan selama pandemi covid-19 berlansung. Penurunan penjualan ini terjadi karena menurunnya minat konsumen dan berkurangnya daya beli konsumen sehingga penjualan produk di CV. Idea Rabbani Tasikmalaya Grup mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu penerapan ekuitas merek yang kurang maksimal dan penetapan harga yang kurang tepat.

Berdasarkan fenomena tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Idea Rabbani Tasikmalaya Grup.
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Idea Rabbani Tasikmalaya Grup.
3. Bagaimana pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Idea Rabbani Tasikmalaya Grup.

## Landasan Teori

Menurut Firmansyah (2019:149) mengemukakan bahwa “ekuitas merek adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan biaya penjualan, menjaga stabilitas dan

meningkatkan keunggulan kompetitif”. Sedangkan menurut Aaker (2013:204) mendefinisikan bahwa “ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh konsumen maupun perusahaan terhadap suatu produk atau jasa”. “Ekuitas merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, seperti meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk”. (Hasan, 2013:226).

Menurut Malau (2017:126) mendefinisikan bahwa “harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (penerimaan)”. Sedangkan menurut Daniawan dalam Agustini dan Suasana (2020:63) bahwa “harga adalah salah satu variabel yang penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan”. “Dengan menawarkan harga yang kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih menurut konsumen yang kemudian menjadi faktor utama untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk”. (Kotler dan Keller dalam Sinambela, 2017:44).

Keberhasilan sebuah perusahaan sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mengatur strategi pemasaran dan cara penerapannya. Strategi pemasaran sebuah perusahaan dapat dinyatakan berhasil apabila perusahaan tersebut dapat mengungguli persaingan dipasaran serta memperluas pangsa pasar. Penerapan ekuitas merek dan harga dalam perusahaan sangat memungkinkan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa, karena kedua elemen tersebut saling berkaitan. Dalam hal ini, sebelum konsumen melakukan pembelian produk mereka akan mencari tahu informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan mereka beli sehingga konsumen akan mempertimbangkan banyak hal sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Gary dalam Sudirman (2017:4) bahwa “proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap purnabeli. Dalam hal ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu dari harga dan nilai merek yang akan mempengaruhi perilaku pembelian berikutnya”.

## Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:6) menyatakan bahwa “metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya”. Kemudian menurut Sugiyono (2018:8) “pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini yaitu diambil berdasarkan jumlah transaksi konsumen CV. Idea Rabbani Tasikmalaya Grup pada tahun 2020 sebanyak 988 orang dengan sampel 91 orang responden.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala	No. Item Pertanyaan
Variabel Independen (X1), Ekuitas Merek	Ekuitas merek atau <i>brand equity</i> adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan biaya penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif.	1. Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) 2. Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) 3. Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ) 4. Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) Firmansyah (2019:151)	Interval	(1-3) (4-6) (7-8) (9-10)

	(Firmansyah, 2019:149)			
Variabel Independen (X2), Harga	Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (penerimaan)". (Malau, 2017:126)	1. Keterjangkauan Harga 2. Diskon Harga 3. Cara Pembayaran  Kotler dan Gary dalam (Sudirman, 2017:3)	Interval	(1-5) (6-8) (9-10)
Variabel Dependen (Y), Keputusan Pembelian Konsumen	Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan".	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyaluran 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian  Tjiptono dalam (Indrasari, 2017:75)	Interval	(1-2) (3-4) (5-6) (7-8) (9-10)

	(Firmansyah, 2018:27)			
--	--------------------------	--	--	--

Adapun teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

$$r_{xy} = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sumber: Sugiyono, 2018:183)

2. Analisis Koefisien Determinasi

$$KD = r^2 \times 100\%$$

(Sumber: Sugiyono 2013:231)

3. Uji t

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

(Sumber: Sugiyono, 2018:184)

4. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

$$R_{y x_1 x_2} = \sqrt{\frac{r_{xy_1} + r^2_{xy_2} - 2r_{xy_1} \cdot r_{xy_2} \cdot r_{x_1 x_2}}{1 - r^2_{x_1 x_2}}}$$

(Sumber: Sugiyono, 2018:191)

5. Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

(Sumber: Sugiyono, 2018:192)

6. Uji F

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

(Sumber: Sugiyono, 2018:192)

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Hasil Penelitian



### **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen CV. Idea Rabbani Tasikmalaya**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dengan tingkat keeratan hubungan yang sedang antara variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Idea Rabbani Tasikmalaya Grup. Itu artinya variabel ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, sebagaimana menurut Sinambela (2017:48) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:96) bahwa “ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan”. Ekuitas merek sangat penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang berujung pada pembelian suatu produk barang atau jasa. Menurut Hasan (2013:226) bahwa “ekuitas merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, seperti meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk”.

Oleh karena itu, semakin kuat ekuitas merek terhadap suatu produk maka semakin besar dan kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk karena adanya pengetahuan tentang merek dari produk tersebut serta adanya kepuasan tersendiri dari konsumen tersebut. Tak hanya berakhir pada keputusan pembelian saja akan tetapi konsumen akan melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut. Maka hal ini dapat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat mengantarkan perusahaan kedalam keuntungan.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Idea Rabbani Tasikmalaya Grup**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dengan tingkat keeratan hubungan yang sedang antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Idea Rabbani Tasikmalaya Grup. Itu artinya variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, sebagaimana menurut Agustini dan Suasana (2020:77) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Umar



dalam Tampi, Soegoto dan Sumarauw (2016:992) menyatakan bahwa “harga merupakan sejumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”. Harga merupakan penentu terjadinya pembelian suatu produk dimana harga dapat menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam upaya meningkatkan keuntungannya. Menurut Kotler dan Keller dalam Sinambela (2017:44) bahwa “dengan menawarkan harga yang kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih menurut konsumen yang kemudian menjadi faktor utama untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk”.

Oleh sebab itu, harga sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk barang atau jasa. Penetapan harga yang tepat akan mendapat perhatian dari konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat, sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan daya beli konsumen maka itu dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen.

### **Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Idea Rabbani Tasikmalaya Grup**

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan tingkat keeratan hubungan yang sedang antara variabel ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Idea Rabbani Tasikmalaya Grup. Itu artinya variabel ekuitas merek dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, sebagaimana menurut Sudirman (2017:8) yang menyatakan bahwa ekuitas merek dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan penerapan ekuitas merek dan harga yang tepat, maka dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan mengembalikan rasa percaya diri konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap suatu produk. Jika ekuitas merek kuat dan harga sesuai dengan daya beli konsumen maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Tampi, Soegoto dan Sumarauw (2016:992) bahwa “keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan”.

Oleh karena itu, ekuitas merek dan harga sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dimana ekuitas merek merupakan nilai tambah yang terlihat

dari segi kualitas suatu produk sedangkan harga merupakan nilai tukar untuk memiliki, mendapatkan manfaat atau menggunakan suatu produk barang atau jasa. Menurut Kotler dan Gary dalam Sudirman (2017:4) bahwa “proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap purnabeli. Dalam hal ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu dari harga dan nilai merek yang akan mempengaruhi perilaku pembelian berikutnya”.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dari itu penulis mengambil suatu kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Idea Rabbani Tasikmalaya Grup. Maka jika ekuitas merek diciptakan sebaik mungkin dan memiliki nilai tambah yang baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Idea Rabbani Tasikmalaya Grup. Maka jika penetapan harga secara tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Idea Rabbani Tasikmalaya Grup. Maka jika ekuitas merek produk baik dimata konsumen dan harga dapat sesuai dengan daya beli konsumen maka hal tersebut dapat keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

### **Daftar Pustaka**

- Aaker, D.A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Edisi Kedelapan. Salemba Empat
- Agustini, N.P.E dan Suasana, I.G.A.K.G. 2020. *Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Bali*. Buletin Studi

- Ekonomi. Vol. 25, No. 1. Tersedia: <https://ojs.unud.ac.id/bse/article>. [19 November 2020]
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiara Media
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Jakarta: Center For Academic Publishing Service (CAPS)
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sinambela, E.A. 2017. *Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan*. Jurnal Global. Vol. 1, No. 2. Tersedia: <https://stieus.ejournal.web.id/article>. [18 Oktober 2020]
- Sudirman, A. 2017. *Pengaruh Harga dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Sinar Siantar Sari Permatasiantar*. Jurnal Maker. Vol. 3, No. 1. Tersedia: [www.neliti.com/publications](http://www.neliti.com/publications). [18 Oktober 2020]
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tampi, Soegoto dan Sumarauw. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa*. Jurnal EMBA. Vol. 4, No. 1. Tersedia [www.neliti.com/publications](http://www.neliti.com/publications). [18 Oktober 2020]
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi