



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF DR.HAMKA**

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK  
AQUA**

**(Studi Kasus Pada Alfamart Cabang Squadron)**

**SKRIPSI**

Mohammad Fahmi Nur Aziz

1802025239

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA**

**2022**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF DR.HAMKA**

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK  
AQUA**

**(STUDI KASUS PADA ALFAMART CABANG SQUADRON)**

**SKRIPSI**

Mohammad Fahmi Nur Aziz

1802025239

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA**

**2022**

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (STUDI KASUS PADA ALFAMART CABANG SQUADRON)”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau Sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah dinyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya tulis orang lain, maka saya bersedia untuk mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

Jakarta, <sup>21</sup>Juli 2022

Yang menyatakan,



Mohammad Fahmi Nur Aziz

1802025239

**PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**JUDUL** : **PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (STUDI KASUS PADA ALFAMART CABANG SQUADRON)**


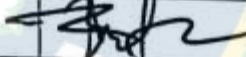
**NAMA** : **MOHAMMAD FAHMI NUR AZIZ**

**NIM** : **1802025239**

**PROGRAM STUDI** : **S1 MANAJEMEN**

**TAHUN AKADEMIK** : **2021/2022**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Sunarta, SE.,MM	
Pembimbing II	Emardial Ulza, SE., MA	

**Mengetahui,**  
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



**Dr. Adityo Ari Wibowo. M.M**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK  
AQUA (STUDI KASUS PADA ALFAMART CABANG SQUADRON)**

Yang disusun oleh:  
Mohammad Fahmi Nur Aziz  
1802025239

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian keserjanaan strata-satu  
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof Dr.Hamka  
Pada tanggal :

**Tim Penguji**

Ketua, merangkap anggota:

( Dr.H.Asep Sutarman, MBA )

Sekretaris, merangkap anggota:

( Drs. Bambang Sumaryanto, MM )

Anggota:

( Emardial Ulza, SE, MA )

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof.  
DR.Hamka

Dr Adityo Ari Wibowo, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof  
DR.Hamka

Dr.Zulpahmi, S.E, M.

## SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mohammad Fahmi Nur Aziz  
NIM : 1802025239  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof DR.Hamka  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (STUDI KASUS PADA ALFAMART CABANG SQUADRON)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : Juli 2022  
Yang menyatakan



(Mohammad Fahmi Nur Aziz)

## ABSTRAK

Mohammad Fahmi Nur Aziz (1802025239)

**“PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (STUDI KASUS PADA ALFAMART CABANG SQUADRON)”**

*Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR.Hamka. 2022. Jakarta*

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Harga, Keputusan Pembelian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung atau yang sudah pernah membeli produk Air Mineral Dalam Kemasan merek AQUA di Alfamart cabang Squadron dengan menyebarkan kuesioner kepada 140 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik Accidental Sampling. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dan menggunakan uji-t dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama: Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikansi variabel Ekuitas Merek  $0,014 > 0,05$  dan nilai thitung sebesar  $2,486 < t_{tabel} 1,977$  dari ketentuan  $df = n - k$  atau  $df = 140 - 2 = 138$  maka diperoleh  $t_{tabel} 1,977$ . Kedua, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikansi variabel Harga  $0,001 < 0,05$  dan nilai thitung sebesar  $11,911 < t_{tabel} 1,977$  dari ketentuan  $df = n - k$  atau  $df = 140 - 2 = 138$  maka diperoleh  $t_{tabel} 1,977$ . Selanjutnya yang ketiga Ekuitas Merek dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari hasil uji F dimana  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $358,830 > 3,06$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ .

## ABSTRACT

**Mohammad Fahmi Nur Aziz (182025239)**

**"INFLUENCE OF BRAND EQUITY AND PRICES ON THE DECISION TO PURCHASE DRINKING WATER IN AQUA BRAND PACKAGING (CASE STUDY ON ALFAMART SQUADRON BRANCH)"**

*Thesis. Undergraduate Program in Management Studies Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. Hamka. 2022. Jakarta*

*Keywords: Brand Equity, Price, Purchase Decision*

*This research is a type of research with a quantitative approach. While the samples in this study were visitors or who had purchased bottled mineral water products under the AQUA brand at Alfamart Squadron branch by distributing it to 140 respondents. Sampling using Accidental Sampling technique. The analytical method used is multiple linear regression method and uses t-test with a significance level of  $\alpha = 5\%$ . The results of this study indicate that first: Brand equity has a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be proven by the significance level of the Brand Equity variable  $0.014 > 0.05$  and the tcount value of  $2.486 < t_{table} 1.977$  from the provisions of  $df = n - k$  or  $df = 140 - 2 = 138$ , so  $t_{table} 1.977$  is obtained. Second, price has a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be proven by the significance level variable Price  $0.001 < 0.05$  and the tcount value of  $11.911 < t_{table} 1.977$  from the provisions of  $df = n - k$  or  $df = 140 - 2 = 138$  then obtained  $t_{table} 1.977$ . Furthermore, the third Brand Equity and Price simultaneously affect the Purchase Decision. These results can be seen from the results of the F test where  $F_{count}$  is greater than  $F_{table}$  ( $358,830 > 3.06$ ) with a significance level of  $0.001 < 0.05$ .*



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada yang memberi rahmat, kesehatan, karunia serta hidayahnya, yaitu Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Alfamart Cabang Squadron)”**. Tak lupa sholawat serta salam senantiasa kita curahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW. Karena beliau lah yang membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman ilmu pengetahuan seperti sekarang ini, semoga kelak diakhirat nanti, kita mendapatkan syafaat dari Rasulullah SAW, Amiin.

Dalam menulis skripsi ini penulis banyak sekali mendapatkan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu dalam kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Sumardi, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak M.Nurrasyidin, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

5. Bapak Edi Setiawan, S.E., M.M selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Dr. Tohirin, SHI., M.Pd.I selaku Wakil Dekan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
7. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
8. Bapak Dr.Sunarta, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, memberikan dukungan dan koreksi kepada penulis dalam menyusun penulisan skripsi ini.
9. Bapak Emaridial Ulza, S.E, M.A, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan dukungan dan koreksi serta arahan sehingga terselesaikan skripsi ini.
10. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama saya kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
11. Ayah, Mamah, Kaka, dan Mas yang selalu mendoakan, mendukung baik materil maupun moril penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Bagus Pamungkas, Nadia Azhari, Fahri Husaini, Mas Ali Fikri yang telah membantu dalam pengerjaan penelitian skripsi saya
13. Teman-teman lainnya yang sudah membantu melakukan pengisian kuesioner skripsi saya

*14. Last but not least, I wanna thank me believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me never quitting, for just being me at all the times.*

Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini, masih banyak kekurangan sehingga jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan karena keterbatasan penulis, baik dalam kemampuan pengetahuan serta juga pengalaman penulis sendiri. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, 20 Juli 2022

Mohammad Fahmi Nur Aziz

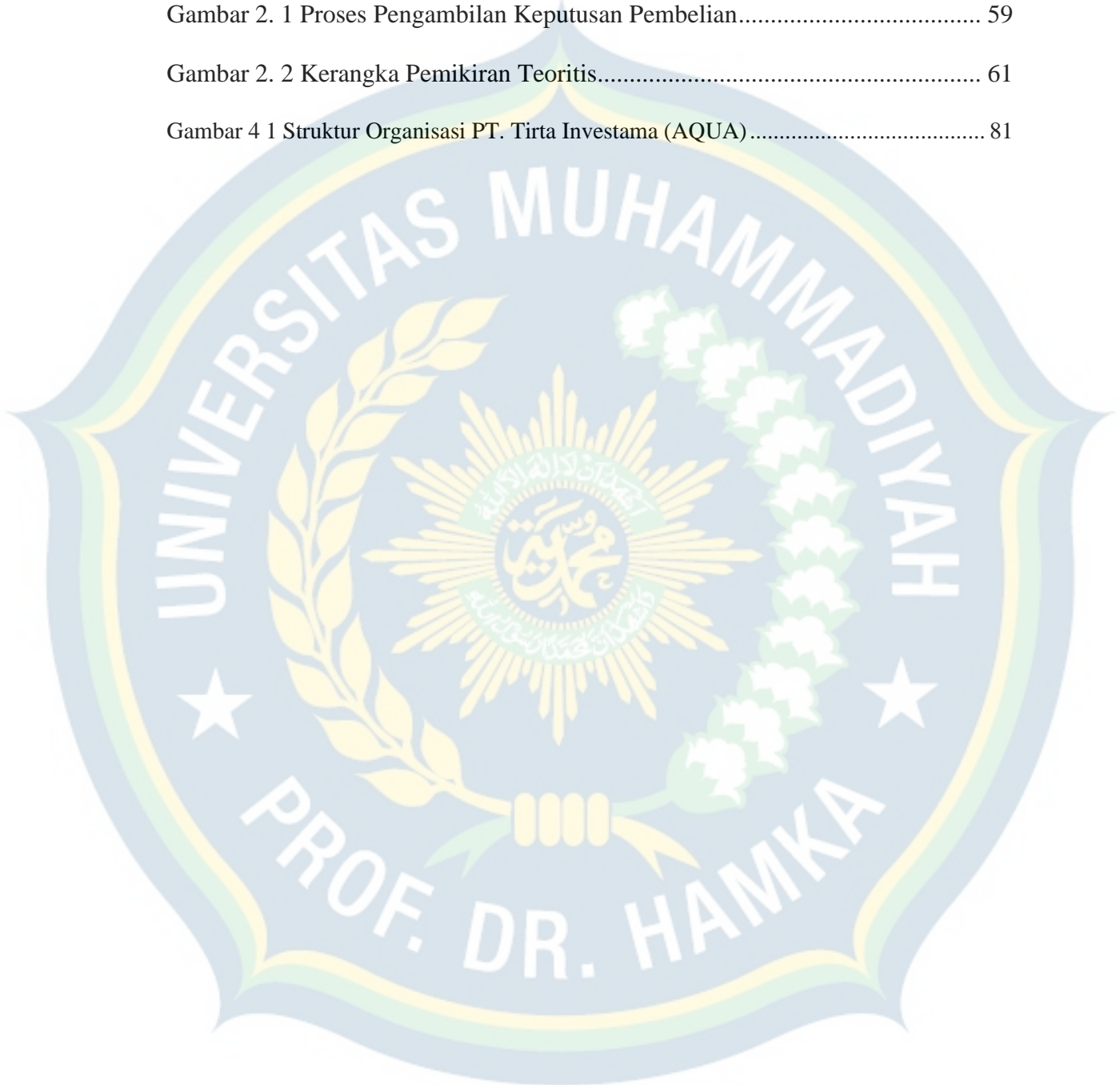
## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan .....	13
1.2.2 Pembatasan Masalah .....	13
1.2.3 Perumusan Masalah .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	16
<b>2.2</b> Telaah Pustaka .....	<b>17</b>
2.2.1 Ekuitas Merek .....	48
2.2.2 Harga.....	52
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	56
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	60
2.4 Rumusan Hipotesis .....	62
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>63</b>
3.1 Metode Penelitian .....	63
3.2 Operasional Variabel.....	63
3.3 Populasi dan Sampel .....	67
3.3.1 Teknik Penarikan Sampel .....	68
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	68
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.5. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	69
3.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	71
3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	75
3.5.2 Uji Hipotesis .....	75

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>79</b>
4.1    Gambaran Umum Perusahaan.....	79
4.1.1    Sejarah Singkat Perusahaan .....	79
4.1.2    Visi dan Misi.....	81
4.1.3    Struktur Organisasi .....	81
4.2    Analisis Deskriptif .....	83
4.2.1    Identitas Responden.....	83
4.3    Uji Kualitas Instrumen .....	100
4.3.1    Uji Validitas .....	100
4.3.2    Uji Reliabilitas .....	102
4.4.1.    Uji Normalitas.....	103
4.4.2.    Uji Multikolinieritas.....	106
4.4.3.    Uji Heteroskedastisitas.....	107
4.4.4.    Uji Autokorelasi.....	109
4.4.5.    Analisis Regresi Linier Berganda .....	111
4.5    Uji Hipotesis .....	113
4.6.1    Uji Parsial (Uji t).....	113
4.6.2    Uji Simultan (Uji F).....	114
4.6.3    Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ).....	115
4.6    Pembahasan Hasil Penelitian .....	116
4.6.1    Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	117
4.6.2    Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	118
4.6.3    Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian....	119
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>120</b>
5.1    Kesimpulan .....	120
5.2    Saran .....	122
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>124</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>133</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Minuman Kemasan dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia .	3
Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	59
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	61
Gambar 4 1 Struktur Organisasi PT. Tirta Investama (AQUA).....	81



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Top Brand Index Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).....	7
Tabel 1 2 Harga Air Mineral Kemasan (Mei 2022) .....	10
Tabel 2 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	64
Tabel 3. 2 Bobot Penelitian berdasarkan Skala Likert .....	70
Tabel 3. 3 Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi .....	74
Tabel 3. 4 Koefisien Korelasi.....	78
Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	83
Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	84
Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	85
Tabel 4 4 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian AMDK merek AQUA di Alfamart cabang Squadron.....	86
Tabel 4 5 Distribusi Jawab Responden Berdasarkan Variabel Ekuitas Merek ....	87
Tabel 4 6 Indikator Ekuitas Merek.....	91
Tabel 4 7 Distribusi Jawab Responden Berdasarkan Variabel Harga.....	92
Tabel 4 8 Indikator Harga .....	95
Tabel 4 9 Distribusi Jawab Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian .....	96
Tabel 4 10 Indikator Keputusan Pembelian .....	99
Tabel 4 11 Uji Validitas .....	101
Tabel 4 12 Uji Reliabilitas .....	102
Tabel 4 13 Uji Normalitas Pendekatan Histogram .....	104
Tabel 4 14 Pendekatan Grafik Normal Probability Plot .....	105
Tabel 4 15 Uji Kolmogorov-Smirnov .....	106
Tabel 4 16 Hasil Uji Multikolinieritas .....	107
Tabel 4 17 Uji Heteroskedastisitas Pendekatan Scatter Plot.....	108
Tabel 4 18 Uji Glejser .....	109
Tabel 4 19 Hasil Uji Autokorelasi .....	110
Tabel 4 20 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	112
Tabel 4 21 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	113
Tabel 4 22 Uji Simultan (Uji F) .....	115
Tabel 4 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	116

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring bertambahnya jumlah penduduk Indonesia, demikian pula bertambahnya kebutuhan akan air minum yang bersih dan sehat. Menghadapi masalah ini, banyak perusahaan melihat kebutuhan ini sebagai peluang bisnis dalam bidang air minum dalam kemasan. Saat ini, semakin banyak perusahaan yang berurusan dengan air minum. Dalam situasi ini, perusahaan akan memunculkan ide-ide kreatif, mengembangkan produk dan membuatnya lebih variasi dan inovatif dengan tujuan agar bisnis mereka bisa lebih berkembang dan juga dapat bersaing dengan para kompetitor. Tentunya dalam mewujudkan hal tersebut tidak mudah, dibutuhkan analisis mendalam dari berbagai faktor, seperti keunggulan apa yang ditampilkan, apa yang membedakan dari produk pesaing, bagaimana cara pemasarannya, kenapa konsumen harus memilih produk anda, dan lain-lain. Jika dapat melakukan langkah yang tepat, produk mereka akan berkembang dan populer nantinya serta mampu bersaing di pasar domestik bahkan internasional.

Terdapat berbagai macam penyebab yang dapat berpengaruh dalam konsumen bertindak untuk melakukan keputusan pembelian, baik barang maupun jasa yaitu dengan mengamati dan juga mempelajari perilaku konsumen, hal itu bertujuan supaya perusahaan dapat mengetahui alasan mereka melakukan pembelian itu karena apa, faktor tersebut menjadi hal yang penting karena dengan perusahaan mengetahui dasar-dasar yang benar mengenai perilaku konsumen, dapat memberikan strategi yang tepat dan dapat digunakan dalam melakukan kombinasi

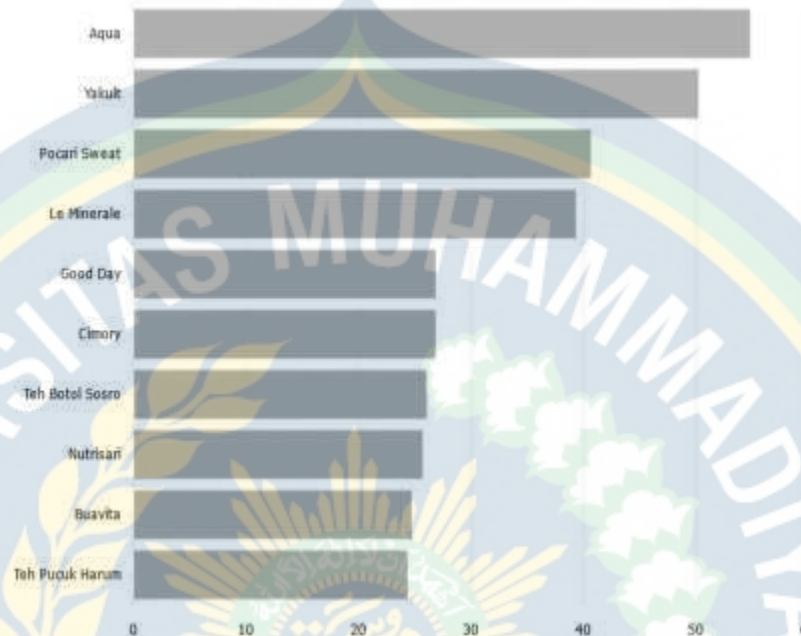


antara pengetahuan yang bertujuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif serta memilih satu diantaranya (Ginting, 2012:50). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk, bermula dari konsumen yang sadar antara kondisi yang nyata dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini bermaksud untuk membuat konsumen berperan aktif untuk mencari informasi yang lebih banyak dalam mengetahui sebuah produk yang diinginkan. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti, budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Air minum dalam kemasan (AMDK) tercipta guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa tahun kebelakang ini, dengan munculnya pandemi Covid-19, kebutuhan akan produk air minum dalam kemasan (AMDK) sangatlah besar, hal ini disebabkan karena masyarakat banyak membutuhkan kebutuhan cairan yang diperlukan guna tetap menjadi kondisi tubuh dalam menghadapi wabah Covid-19, sehingga diperlukan banyaknya air minum dalam kemasan (AMDK) sebagai langkah untuk menyehatkan tubuh. Dalam membuat keyakinan jika merek tersebut pantas untuk dipergunakan, konsumen perlu adanya motivasi atau dorongan. Perusahaan dapat membuat akses yang dapat dilihat oleh publik guna membuat konsumen dapat lebih mengenal berbagai produk dengan informasi yang spesifik, tidak hanya dari segi produk yang di pasarkan, tetapi juga nilai suatu produk yang nantinya konsumen akan dapatkan. Adanya tindakan memperhitungkan nilai yang akan konsumen dapatkan ini membuat masyarakat mempunyai keyakinan dalam memilih produk tersebut di konsumsi, terlebih dalam memenangkan persaingan dengan kompetitor.

**Gambar 1 1**

**Minuman Kemasan dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia**



**Sumber : databoks, Katadata (2021)**

Menurut laporan YouGov, Aqua menjadi merek minuman kemasan dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia pada tahun 2021. Merek Danone telah mencetak 54,8 poin dalam peringkat FMCG / CPG 2021. Yakult, merek minuman probiotik, memiliki 50,2 poin. Berikutnya adalah Pocari Sweat, merek minuman isotonik dengan skor 40,6 poin. Saingan Aqua lainnya, Le Minerale, berada di urutan keempat dengan 39,3 poin. Kedua, kopi kemasan bermerek Good Day memiliki skor 26,8 poin. Merek susu kemasan Cimory menduduki peringkat ke-6 dengan 26,8 poin. Selain itu, TehBotol Sosro dan Nutrisari masing-masing mencetak 26 poin. Aqua adalah merek di bidang air mineral dalam kemasan, yang bersumber dari sumber air pilihan dengan segala kemurniannya, dengan kandungan

mineral alami yang terjaga. Aqua dikemas dalam proses yang higienis menggunakan berbagai ukuran kemasan botol PET, termasuk ukuran. Paket gelas plastik 330ml, 450ml, 600ml, 750ml, 1500ml, 240ml dan paket galon 19L mendukung aktivitas fleksibel untuk mencegah tubuh dehidrasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manullang (2020), Sangadah & Kartawidjaja (2020), Astutikningsih et al (2017), Lidya Martha (2021), Rustom et al (2019) menyatakan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian . Sedangkan menurut Diansyah & Putera (2017) variabel ekuitas merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan menurut Rahma (2018) variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek tidak memiliki pengaruh signifikansi parsial terhadap keputusan pembelian.

Menurut Manullang (2020), Oloan & Nst (2017), Gerung & Loindong (2017), Pandia et al (2017), Sangadah & Kartawidjaja (2020), Astutikningsih et al (2017), Lidya Martha (2021), Nasution et al(2020) Albari (2018), Ilham et al (2020), Noviyanti & Hayati (2019), Ritonga et al (2020), Fajar & Sugianto (2020), Safika & Raflah (2021) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian . Sedangkan menurut Hari Subagyo & Chairunisha Febriana (2020), Hidayah & Idris (2020), Rustom et al

(2019), Bintang & Arif (2022) menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan, variabel harga dan variabel ekuitas merek memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, Karena itu, dengan memberikan ekuitas merek yang lebih baik kepada konsumen dan harga yang terjangkau bagi konsumen dapat bermanfaat dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. Namun berdasarkan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa variabel nilai merek dan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti ingin membuktikan apakah kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap peningkatan aqua yang diteliti.

Dari beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan, harga yang merupakan variabel ekuitas merek memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, memberikan ekuitas merek yang lebih baik kepada konsumen dan harga yang terjangkau bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Namun berdasarkan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa variabel nilai merek dan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti ingin membuktikan apakah kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap peningkatan aqua yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada penelitian nilai merek dan harga dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Aqua.

Guna memenangkan persaingan dalam pemasaran dan juga agar konsumen dapat memutuskan dalam melakukan pembelian pada produk Aqua, maka dalam hal ini, perusahaan perlu memperhatikan apa saja faktor yang dapat

mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan kompetitornya, yaitu faktor ekuitas atau nilai dari suatu merek dan juga harga produk. Aqua sendiri dikenal dengan mempunyai keunggulan dari segi *brand* maupun produk yang sangat baik, serta juga dengan harga yang murah. Tetapi dengan munculnya para kompetitor yang semakin ramai seperti Le Minerale, Adez, Club, Nestle, Crystalin, Vit, Pristine, dll, membuat konsumen dapat semakin berpikir untuk menentukan produk mana yang akan mereka pilih, dan pada akhirnya nanti akan menimbulkan persaingan antara Aqua dengan para kompetitor, baik dari segi merek maupun produknya.

Persaingan membuat kewajiban bagi perusahaan dalam menciptakan sesuatu yang dapat mudah di ingat atau tertanam dalam pikiran pelanggan, dan untuk mencapai tujuan tersebut, dibutuhkan merek yang kuat. Merek yang mempunyai kekuatan, baik dari segi *value* produk maupun merek dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan dan dapat dengan mudah di ingat oleh konsumen. Menurut Agustini & Suasana (2020) menyebutkan untuk bertahan di pasar yang sangat kompetitif, perusahaan membutuhkan merek yang menciptakan nilai tambah. Ekuitas merek memegang peranan penting karena dapat memenuhi harapan konsumen seperti yang dijanjikan. Merek dagang adalah simbol, simbol, istilah, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi kelompok barang atau jasa penjual untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Merek juga memiliki nilai tinggi, kinerja hebat, kekuatan hebat, dan ekuitas merek. Merek yang kuat lebih berpeluang menguasai pasar karena menjadi aset perusahaan yang berharga

dan dapat digunakan untuk memprediksi kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang.

Agustini & Suasana (2020) juga menyatakan bahwa dibutuhkan *brand equity* yang kuat untuk mengungguli para pesaingnya. Sebuah perusahaan di mana semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin menarik, dan semakin banyak konsumen melakukan pembelian dan keuntungan. Ekuitas merek dapat menawarkan manfaat seperti peluang dan komunikasi. Menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk merupakan senjata potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan yang dapat bertahan dan berkembang untuk memenangkan persaingan membutuhkan pengetahuan tentang detail produk melalui survei faktor ekuitas merek.

**Tabel 1 1**

***Top Brand Index Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)***

2017		2018		2019	
Merek	<i>TBI</i>	Merek	<i>TBI</i>	Merek	<i>TBI</i>
AQUA	73,3%	AQUA	63,9%	AQUA	61%
VIT	6,1%	Ades	7,6%	Ades	6%
Club	4,5%	Club	3,4%	Club	5,1%
Ades	4,1%	2 Tang	3,2%	Le Minerale	5,0%
2 Tang	1,8%	Cleo	2,7%	Cleo	4,7%

**Sumber : *Top Brand Index (Fase 2 2017-2019)***

Berdasarkan tabel 1.1, dari tahun 2017-2019 Aqua selalu unggul dibandingkan dengan kompetitor, artinya perusahaan dari merek Aqua masih dapat mempertahankan pelanggannya ditengah persaingan dengan 5 merek lainnya dalam bidang air minum dalam kemasan (AMDK) yang semakin banyak dipasaran. Namun pada tahun 2017-2019, Aqua selalu mengalami penurunan dengan total kehilangan sebesar 12,3% dalam *Top Brand Index* AMDK. Sedangkan kompetitor lainnya mengalami kenaikan walaupun beberapa merek mengalami inkonsistensi. Namun demikian, kehilangan 12,3% dalam kurun waktu 3 tahun dapat mengindikasikan bahwa kenaikan para kompetitor mulai mengganggu pasar dari Aqua sendiri dan juga merek kompetitor dari Aqua mulai mendapatkan tempat lebih besar dipasaran dengan perbaikan dan inovasi yang dilakukan. Jika kedepannya terdapat kejadian seperti ini, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat loyalitas dari merek Aqua.

Walaupun masih menjadi yang pertama dan telah menguasai sekitar 40% pasar indonesia, Aqua sempat berseteru dengan Le Minerale pada 2016, konflik tersebut berasal dari adanya dugaan penghambatan distribusi produk. Pada akhir 2017, KPPU menyatakan Aqua bersalah karena telah melakukan tindakan hambatan agar tidak menjual produk Le Minerale. Perlu diketahui, bahwa produk Le Minerale sendiri baru diluncurkan pada kuartal 1-2015, artinya dengan adanya permasalahan ini dapat mengindikasikan bahwa terdapat kekhawatiran dari Aqua sendiri terhadap persaingan yang diberikan oleh produk dari Le Minerale yang diproduksi oleh PT Tirta Frisindo Jaya.

Selain kasus diatas, pada Juli 2017 terdapat sebuah video di mana konsumen membeli botol Aqua dan dapat membuka tutup botol tanpa memutarinya terlebih dahulu. Setelah pemeriksaan, tutup botol tersebut dapat terangkat bagian atas untuk membuka tutup botol aqua. Saat itu, masyarakat curiga bahwa produk tersebut palsu. Deputi Direktur Keamanan Pangan dan Barang Berbahaya Suratmono, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengatakan air minum kemasan dengan tutup yang bisa dilepas bukanlah produk palsu. Saat itu, Direktur Komunikasi Danone Indonesia Arif Mujahidin mengatakan melalui PT Tirta Investama bahwa pihaknya selaku pemilik merek Aqua bertanggung jawab dan mengutamakan kualitas produk. Aqua telah memutuskan untuk mengumpulkan produk 330ml dengan nomor batch tertentu dengan tutup botol non-standar.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang dapat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Manfaat suatu produk dapat dilihat baik dari segi fungsi dan harga , untuk memenuhi harapan pelanggan, serta dukungan dari atribut fisik yang terkait dengan produk tersebut. Dalam hal kualitas produk, kualitas dapat mencerminkan kemampuan untuk melakukan tugas produk, termasuk karakteristik seperti daya tahan, keandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan, dan perbaikan produk. Konsumen perlu berhati-hati dengan produknya, karena mereka membeli tidak hanya produk fisik, tetapi juga manfaat dan nilai produk. (Lupiyoadi, 2013:92).

Selain ekuitas merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat juga faktor harga yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih produk dengan



harga yang terjangkau untuk bagi mereka. Perbedaan sedikitpun dalam segi harga juga dapat menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen, terlebih lagi jika barang yang dibeli tidak hanya satu barang saja.

**Tabel 1 2**  
**Harga Air Mineral Kemasan (Mei 2022)**

Merek	Harga
Le Minerale 600ml	Rp 4.200
Aqua 600ml	Rp 3.500
Nestle 600ml	Rp 3.500
Ades 600ml	Rp 3.200
Club 600ml	Rp 3.000
Crystalline 600ml	Rp 2.600

Sumber : harga.web.id

Berdasarkan tabel 1.2 harga air mineral kemasan 600ml merek aqua menjadi yang termahal ke-dua bersama dengan merek nestle 600ml, merek yang paling mahal adalah Le Minerale 600ml. Sedangkan untuk merek yang lebih murah harganya dalam minuman air mineral kemasan, yaitu Ades, Club, dan Crystalline. Harga menjadi aspek penting dari strategi perusahaan, harga juga mencerminkan pandangan mengenai kualitas. Harga yang tinggi biasanya akan dinilai sebagai produk dengan kualitas yang tinggi. Disini menunjukkan bahwa harga air mineral kemasan 600ml merek aqua masih lebih mahal dibandingkan 3 kompetitor lainnya,

dan sama harganya dengan merek Nestle. Hal ini dapat menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk membeli (Kotler, 2008: 72). Cara penentuan harga tergantung bagaimana dari kebijakan perusahaan. Barang murah dan mahal itu relatif dan harus dibandingkan dengan harga barang pesaing. Agar berhasil memasarkan produk atau layanan, setiap perusahaan harus menetapkan harga produk dengan benar. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat berubah dengan cepat (Tjiptono, 2008:151). Masyarakat tentunya dapat berpikir secara selektif dan cerdas dalam memilih suatu produk dan manfaat serta manfaat dari produk tersebut. Faktor harga juga merupakan salah satu aspek kunci yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ketika nilai merek terpenuhi dan harga memenuhi harapan konsumen. Pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2002). Ketika memutuskan apa yang akan dibeli, konsumen memilih dan menentukan produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Penilaian konsumen terhadap kekuatan dan kelemahan produk sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk tersebut. Konsumen menginginkan kepuasan maksimal, yang memungkinkan mereka untuk memilih produk mereka dalam jangka panjang.

Walaupun melihat merek Aqua yang saat ini unggul dalam persaingan dengan para kompetitor di bidangnya. Tetapi dalam penelitian (Manullang, 2020) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi terdapat research gap dalam penelitian (Harumanto, 2021), dengan judul Pengaruh Kesadaran Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Studi Pada Konsumen AMDK Aqua di Kecamatan Kemranjen) menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian (Hidayati, 2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)” dan penelitian (Rahma, 2018) dengan judul “*The Influence of Brand Equity to Purchasing Decisions on Wardah Products (studies conducted at Wardah Beauty House stores, Surabaya)*” memberikan saran untuk menggunakan atau menambah variabel lain diluar variabel bebas dalam penelitian ini dan juga dapat memperluas ruang lingkup penelitian dan memperbanyak responden dari berbagai kalangan, sehingga membuat peneliti tertarik untuk meneliti dengan variabel yang sama yaitu harga dikarenakan dalam beberapa penelitian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan ditambah dengan variabel ekuitas merek tetapi dengan objek penelitian yang berbeda, yaitu pada konsumen Aqua di Alfamart cabang Squadron, dikarenakan pengunjung Alfamart sendiri terdiri dari berbagai kalangan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti berusaha mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk merek Aqua. Sehingga peneliti memutuskan untuk memilih judul penelitian “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Alfamart Cabang Squadron)”

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Dalam *top brand index* AMDK, Aqua mendapatkan persaingan dari brand lainnya.
2. Harga produk dari merek aqua masih mahal dibandingkan dengan beberapa merek lain sehingga beberapa konsumen beralih ke merek lain
3. Beberapa masalah yang dialami Aqua dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memilih produk kompetitor
4. Dari beberapa penelitian terdahulu menyatakan variabel ekuitas merek maupun harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5. Dari beberapa penelitian terdahulu memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain selain ekuitas merek ataupun harga dan memperluas objek penelitian

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih sempurna, mendalam, dan efisien maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi

variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Alfamart Cabang Squadron)”

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Aqua.
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Aqua.
3. Bagaimana pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Aqua.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Aqua.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Aqua.
3. Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Aqua.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Dunia Akademik, untuk menambah keilmuan dibidang manajemen pemasaran, untuk sebagai bacaan kepada masyarakat bahwa faktor ekuitas merek dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen serta sebagai bahan pengembangan penelitian lain untuk melakukan penelitian yang lebih baik lagi, terutama kegiatan yang berhubungan dengan ilmu dibidang manajemen pemasaran.
2. Manfaat Bagi Mahasiswa, penelitian ini bermanfaat secara akademik dan untuk mengimplementasikan ke lingkungan kerja yang sesungguhnya serta dapat dijadikan referensi pengembangan pada penelitian selanjutnya.
3. Manfaat Praktisi, untuk menambah wawasan dalam berfikir, meningkatkan intelektual, serta untuk dijadikan sebagai bahan pendukung pengambilan keputusan dalam memecahkan masalah perusahaan atau organisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albari. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.  
<http://buscompress.com/journal-home.html>
- Astutikningsih, D., Widajanti, E., & Sumaryanto. (2017). Pengaruh lokasi, ekuitas merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas. *Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17, 599–607.
- Bintang, A., & Arif, M. (2022). Point of View Research Management service on Suzuki motorcycle purchasing decisions. *Point of View Research Management* 3(2) 2022. May Pp 174 - 187, 3(2), 174–187.
- Diansyah, D., & Putera, R. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2), 97–109.  
<https://doi.org/10.24856/mem.v32i2.538>
- Fajar, I., & Sugianto. (2020). The Influence of Product Quality, Service Quality, Product Differentiation, Price Perception, and Promotion on Purchasing Decisions of Gostreet Beauty Products. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(1), 284–289.
- Gerung, C. J., & Loindong, J. S. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen,*

*Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229.

Hari Subagyo, W., & Chairunisha Febriana, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kelurahan Pabuaran Bogor. *Economicus*, 14(1), 78–89. <https://doi.org/10.47860/economicus.v14i1.186>

Harumanto, B. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan AQUA*. 1–8.

Hidayah, D., & Idris. (2020). *Influence of Price, Product Quality, Location, Brand Image, and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Bacarito Padang Cafe with Buy Interest as a Moderation Variable*. 124(2018), 710–716. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.137>

Hidayati, K. N. (2017). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL MEREK AQUA (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.

Ilham, A. I., Hartono, S., & Handiman, U. T. (2020). The Influence of Product Quality, Price and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions (Case: Hansaplast Koyo in Tangerang). *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 5(2), 2456–4559. [www.ijbmm.com](http://www.ijbmm.com)

Krismawati, D. (2021). *Pengaruh car., fdr., dan bopo..terhadap profitabilitas sub sector bank..umum syariah yang terdaftar di otoritas jasa*



*keuangan..periode..2015-2020.*

Lidya Martha, R. A. (2021). *PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HANDPHONE MEREK OPPO PADA MAHASISWA/MAHASISWI DI STIPER SAWAHLUNTO SIJUNJUNG*. 3(Desember), 682–694.

Manullang, A. S. (2020). *PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU BUDAYA UNIVERSITAS SUMATERA UTARA*.

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)*. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.  
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>

Noviyanti, I., & Hayati, F. A. (2019). *The Influence of Location and Selling Price on Purchasing Decisions at PT. Gapura Prima Group*. *PINISI Discretion Review*, 3(2), 169. <https://doi.org/10.26858/pdr.v3i2.13265>

Oloan, M., & Nst, A. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.

- Pandia, R. M., Kadunci, K., & Hutagalung, D. D. C. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Mineral Aqua. *Epigram*, 14(1), 67–76. <https://doi.org/10.32722/epi.v14i1.960>
- Rahma, V. A. (2018). The Influence of Brand Equity to Purchasing Decisions on Wardah Products (studies conducted at Wardah Beauty House stores, Surabaya). *IJIEEB: International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 1(1), 53–60. <https://doi.org/10.29138/ijieeb.v1i1.796>
- Ritonga, Z., Harahap, E., & Harahap, A. (2020). The Influence of Brand Community Products, Promotions, Store Atmosphere and Price on Consumer Purchasing Decisions at PT Asia Jaya Properti. *Ijisrt.Com*, 5(5). <https://www.ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT20MAY079.pdf>
- Rustom et al. (2019). The Influence of Price, Brand Equity and E-Commerce on Purchasing Decisions of Shure Brand Microphones at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Mobile-Based National University Online Library Application Design*, 3(2), 10–19. <http://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/882/595>
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1876>

sangadah, khotimatus, & Kartawidjaja, J. (2020). PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAT DULUX (Studi Kasus PT AKZONOBEL INDONESIA). *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–9.

Sudirman, A., Lie, D., Efendi, & Wijaya, A. (2017). Pengaruh Harga Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Sinar Siantar Sari Pematangsiantar. *Journal of Home Economics of Japan*, 3(2), 191–193.

Albari. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337. <http://buscompress.com/journal-home.html>

Astutikningsih, D., Widajanti, E., & Sumaryanto. (2017). Pengaruh lokasi, ekuitas merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas. *Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17, 599–607.

Bintang, A., & Arif, M. (2022). Point of View Research Management service on Suzuki motorcycle purchasing decisions. *Point of View Research Management* 3(2) 2022. May Pp 174 - 187, 3(2), 174–187.

Diansyah, D., & Putera, R. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2), 97–109. <https://doi.org/10.24856/mem.v32i2.538>

Fajar, I., & Sugianto. (2020). The Influence of Product Quality, Service Quality, Product Differentiation, Price Perception, and Promotion on Purchasing

Decisions of Gostreet Beauty Products. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(1), 284–289.

Gerung, C. J., & Loindong, J. S. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229.

Hari Subagyo, W., & Chairunisha Febriana, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kelurahan Pabuaran Bogor. *Economicus*, 14(1), 78–89. <https://doi.org/10.47860/economicus.v14i1.186>

Harumanto, B. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan AQUA*. 1–8.

Hidayah, D., & Idris. (2020). *Influence of Price, Product Quality, Location, Brand Image, and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Bacarito Padang Cafe with Buy Interest as a Moderation Variable*. 124(2018), 710–716. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.137>

Hidayati, K. N. (2017). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL MEREK AQUA (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.

Iham, A. I., Hartono, S., & Handiman, U. T. (2020). The Influence of Product Quality, Price and Brand Image On Customer Satisfaction Through

Purchasing Decisions (Case: Hansaplast Koyo in Tangerang).  
*Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 5(2), 2456–4559. [www.ijbmm.com](http://www.ijbmm.com)

Krismawati, D. (2021). *Pengaruh car., fdr., dan bopo..terhadap profitabilitas sub sector bank..umum syariah yang terdaftar di otoritas jasa keuangan..periode..2015-2020.*

Lidya Martha, R. A. (2021). *PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HANDPHONE MEREK OPPO PADA MAHASISWA/MAHASISWI DI STIPER SAWAHLUNTO SIJUNJUNG.* 3(Desember), 682–694.

Manullang, A. S. (2020). *PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU BUDAYA UNIVERSITAS SUMATERA UTARA.*

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu).* *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.  
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>

Noviyanti, I., & Hayati, F. A. (2019). *The Influence of Location and Selling Price*

- on Purchasing Decisions at PT. Gapura Prima Group. *PINISI Discretion Review*, 3(2), 169. <https://doi.org/10.26858/pdr.v3i2.13265>
- Oloan, M., & Nst, A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Pandia, R. M., Kadunci, K., & Hutagalung, D. D. C. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Mineral Aqua. *Epigram*, 14(1), 67–76. <https://doi.org/10.32722/epi.v14i1.960>
- Rahma, V. A. (2018). The Influence of Brand Equity to Purchasing Decisions on Wardah Products (studies conducted at Wardah Beauty House stores, Surabaya). *IJIEEB: International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 1(1), 53–60. <https://doi.org/10.29138/ijieeb.v1i1.796>
- Ritonga, Z., Harahap, E., & Harahap, A. (2020). The Influence of Brand Community Products, Promotions, Store Atmosphere and Price on Consumer Purchasing Decisions at PT Asia Jaya Properti. *Ijisrt.Com*, 5(5). <https://www.ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT20MAY079.pdf>
- Rustom et al. (2019). The Influence of Price, Brand Equity and E-Commerce on Purchasing Decisions of Shure Brand Microphones at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Mobile-Based National University Online Library Application Design*, 3(2), 10–19.

<http://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/882/595>

Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1876>

sangadah, khotimatus, & Kartawidjaja, J. (2020). PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAT DULUX (Studi Kasus PT AKZONOBEL INDONESIA). *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–9.

Sudirman, A., Lie, D., Efendi, & Wijaya, A. (2017). Pengaruh Harga Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Sinar Siantar Sari Pematangsiantar. *Journal of Home Economics of Japan*, 3(2), 191–193.