

***EFFECT OF ADVERTISING, SALES PROMOTION, AND MONEY ON BRAND IMAGE AND PURCHASE DECISIONS ON DAIA 900 DETERGENT PRODUCTS IN PEKANBARU CITY***

Said Yanuari<sup>1)</sup>  
Samsir<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

<sup>2)</sup> Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

**Abstract.** *Competition in the detergent powder industry for families is increasingly increasing, this is indicated by the presence of various brands and product variants. Like Rinso, Daia, Attack and others. So the company must have various strategies to be able to survive in the competition. One product that is facing this competition is the Daia 900 detergent. To deal with this competition, the company must be able to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. Among those that will be examined are the issues of Advertising, Sales Promotion, WOM, and Brand image.*

*The purpose of this study is to analyze the effect of advertising, sales promotion, and WOM on brand image and the decision to buy 900 detergent in housewives in the city of Pekanbaru. This research was conducted on Housewives in the City of Pekanbaru with the sample used as many as 200 respondents who used the 900 Detergent Daia. Data collection techniques used were questionnaires with a Likert scale. SEM analysis is a hypothesis testing tool using AMOS 21 and SPSS 17.00 for Windows.*

*Based on the results of the study, there are the Effects of Advertisements, Sales Promotions, and WOMs on Brand images and the 900 Detergent Purchase Decision on Housewives in Pekanbaru City. Based on the results of these studies, the company must always select the advertising and sales promotion media that are used effectively, and establish positive WOM communication..*

**Keywords:** *Satisfaction Service Quality, Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Wings group tentu saja akan menghadapi berbagai pesaing. Tiga raksasa consumer goods di Indonesia, yakni *Wings Group*, PT Unilever Indo-nesia Tbk (UNVR), dan PT Kao Indonesia, makin ketat bersaing di pasar diterjen di indonesia. Tahun lalu, pasar detergen nasional diprediksi tumbuh 6% menjadi Rp 9,54 triliun, dibandingkan 2013 sebesar Rp 9 triliun.

Berdasarkan data penelusuran Duniaindustri.com, Wings Group masih menguasai pasar detergen

nasional (mencakup detergen bubuk dan krim) dengan pangsa 52,6%. Wings Group mengandalkan produk utama seperti Wings, Ekonomi, Daia 900, dan So Klin untuk bersaing dengan PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) yang menguasai 33% pasar detergen nasional. Unilever mengandalkan pro-duk detergen seperti Rinso, Surf, dan Omo. Sedangkan produsen lainnya, seperti PT Kao Indonesia dengan merek Attack dan Dino, menguasai 10%-11% pasar detergen nasional. Sisanya dikua-sai sejumlah produsen seperti

PT Sinar Antjol dengan merek B-29, dan PT Jayabaya Raya dengan merek Suro-boyo, yang menguasai 4,4% pasar detergen di Indonesia.

Tingkat persaingan yang terdapat pada industri detergen bubuk, mengha-ruskan perusahaan tersebut memiliki merek yang bisa menjadi identitas dan ciri khas dari sebuah produk. Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk detergen. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaanya. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertu-karkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya.

Merek yang kuat mampu membe-rikan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan, harapan kepada konsumen bahwa mereka akan. Selain itu Tjiptono (2011) mengatakan merek merupakan salah satu sumber keunggulan kompe-titif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen

Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memperhatikan *brand ima-ge* yang dimiliki oleh Daia, khususnya Daia 9000. Berdasarkan pada data ten-tang persaingan industri detergen yang menunjukkan wings group menjadi pemimpin pasar, maka seharusnya setiap produk yang ditawarkan oleh

wings group mampu untuk menjadi top *brand* di dalam industri detergen. Namun berdasarkan pada data tentang Top *Brand* Index dari tahun 2014 hingga 2018, maka produk Daia 900 masih berada di bawah sabun cuci Rinso untuk kategori sabun cuci pakaian bubuk. Selain itu kondisi Top *Brand* Index Daia 900 juga mengalami fluktuasi dan cenderung menurun dari tahun 2014 hingga 2018. Kondisi Top *Brand* Indeks ini tentu saja berbanding terbalik dengan kondisi pemimpin pasar industri sabun pencuci pakaian yang masih diduduki oleh wings group.

Melihat data *brand image* yang dimiliki oleh detergen Daia 900 saat ini tentu saja berdampak pada keputusan pembelian konsumen Daia 900. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegra-sian yang mengkombinasikan pengeta-huan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif. *brand image* ini penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Konsumen cenderung akan membeli produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk-produk lainnya.

Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menciptakan *brand image* terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. ketika kepemili-kan *brand* sudah kuat nempel dipersepsi dan telah menjadi preferensi konsumen, maka *brand* itu tidak mengenal masa krisis, oleh karena itu ide penggunaan simbol atau nama sebagai identitas berkaitan dengan merek mencakup kegiatan identifikasi dan penetapan posisi merek dalam sejumlah item dan kategori produk, mengukur dan menginterpretasikan kinerja merek,

menumbuhkan, mem-pertahankan dan meningkatkan nilai merek.

Selanjutnya penjualan produk-produk Daia 900 di Kota Pekanbaru juga mengalami penurunan dan cenderung berfluktuasi. Hal ini menggambarkan semakin menurunnya tingkat penjualan produk daia 900 di wilayah Kota Pekanbaru yang ini akan berakibat atau berdampak kepada margin perusahaan dan keberlang-sungan daya tahan produk tersebut. Meningkatnya persaingan mengharuskan semua perusahaan harus memiliki strategi untuk menghadapi persaingan tersebut. Salah satu strategi yang bisa diterapkan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk mengetahui berbagai faktor yang mampu untuk menggerakkan konsumen untuk memu-tuskan pembelian.

Melihat pentingnya *brand image* detergen Daia 900 dalam mempenga-ruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus mencari jalan untuk terus bisa meningkatkan *brand image* produk detergen Daia 900. Salah satunya adalah dengan program pro-mosi, seperti iklan dan promosi penjualan.

Penggunaan iklan sebagai media pormosi detergen Daia 900 masih dirasakan kurang efektif, karena per-iklanan (*Advertising*), kegiatan perikla-nan yang dilakukan melalui media nasional, seperti televisi. Selain itu juga setiap kantor pemasaran *wings group* yang ada di setiap daerah juga diharus-kan untuk melakukan periklanan, baik melalui kerja sama dengan reseiler (toko-toko) atau agen penjualan lainnya. Namun iklan yang disampai-kan oleh

PT *Wings Group* tentang produk daia 900 masih kurang men-jelaskan tentang beberapa hal yaitu harga, spesifikasi, model, warna, dan lain-lainnya). Selain itu juga iklan yang disampaikan masih belum menjelaskan keunggulan produk daia 900 dibanding-kan produk lainnya. Sehingga informasi yang didapatkan konsumen tentang produk daia 900 masih belum mampu memenuhi kebutuhan informasi konsumen.

Bagi perusahaan FMCG (*fast moving consumer goods*) seperti *Wings Group*, iklan merupakan senjata dalam menaikkan penjualan produknya khususnya Daia 900, dan merupakan senjata untuk merebut pangsa pasar yang lebih luas sebagai salah satu cara untuk memenangkan kompetisi yang ketat dalam kategori item *powder detergen* khususnya. Namun konsep iklan dan kemasan iklan yang di buat oleh *wings group* di pandang bukan hal yang dapat membuat konsumen tertarik memakai produk *wings*, dan hal ini tentu menjadi masalah yang cukup besar bagi perusahaan, karena dari sisi *cost* yang di keluarkan untuk pem-biayaan untuk pembuatan iklan tidaklah kecil, dan jika hal ini tidak mem-pengaruhi pandangan konsumen untuk lebih menciptakan *brand image* yang lebih baik sampai kepada keputusan pembelian, maka hal ini akan meng-akibatkan perusahaan dapat merugi dari efesiensi dan efektifitas iklan yang di tayangkan. Maka dari itu iklan dari *Wings Food* perlu adanya crosscheck atau untuk riset lebih dalam untuk membuat konsumen lebih memahami tentang produk Daia 900 baik dari sisi keunggulannya dan dari sisi yang lainnya yang mampu membuat produk Daia 900 dapat bersaing dengan produk kompetitor. Semakin baik *packaging* sebuah iklan

maka akan semakin menarik konsumen dan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk Daia 900.

Faktor selanjutnya yang berkaitan dengan *brand image* dan juga keputusan pembelian adalah promosi penjualan. Promosi penjualan, bertujuan untuk menarik perhatian dan biasanya dapat mengarahkan konsumen kepada produk, serta menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. (Hasan, 2013) Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa promosi bisa meningkatkan *brand image*, dan juga bisa menciptakan pembelian bagi konsumen dan calon konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Detergen Daia 900 adalah dengan mengadakan event-event tertentu, seperti mengadakan kontes kebersihan, dan mengadakan potongan harga, dengan tujuan untuk menarik konsumen. Kontes kebersihan itu dilakukan dengan mendatangi tempat-tempat keramaian, seperti mall, pasar, dan acara-acara kemasyarakatan lainnya, serta lokasi keramaian lainnya. Dengan mendirikan stand (tenda) di tempat keramaian seperti pasar, maka petugas atau tim pemasar akan mendemonstrasikan kegunaan daia 900, dan keunggulan daia 900. Namun kelemahan dari promosi ini adalah kegiatannya cenderung kurang menarik bagi konsumen. Karena hanya menampilkannya proses mencuci dan juga hasil cucianya saja. Tanpa ada membandingkan dengan detergen lainnya. Selain itu dari kualitas dan kuantitas promosi penjualan produk Daia 900 juga dirasa kurang oleh konsumen, sehingga tingkat keyakinan konsumen terhadap produk Daia 900 masih kurang dan

akhirnya ini berdampak kepada *brand image* dan keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *brand image* dan keputusan pembelian lainnya adalah *word of mouth* yaitu suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. *Word of mouth* merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang sangat efektif dan kuat dalam membentuk *brand image* dan keputusan pembelian. Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana ia ingin mencoba produk tersebut. Secara idealnya, dia ingin mendapatkan risiko yang rendah, pengalaman nyata dalam menggunakan produk.

Pentingnya iklan, promosi, dan *word of mouth* penjualan dalam menciptakan *brand image* dan keputusan pembelian, maka telah banyak dilakukan penelitian yang berhubungan dengan variabel-variabel ini, seperti penelitian Tariq M.I, (2014), Hasil penelitiannya menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keseluruhan dimensi ekuitas merek, diantaranya adalah Citra Merek. Kemudian ada penelitian Rahmani, (2012), hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi penjualan dan iklan berpengaruh terhadap Citra Merek, serta Citra Merek mempengaruhi *brand equity*. Penelitian ini adalah pengembangan penelitian sebelumnya, yaitu dengan penambahan variabel *word of mouth*. Hal ini berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha, (2016), dengan hasil penelitian bahwa secara keseluruhan *word of mouth* berpengaruh terhadap seluruh

dimensi *brand equity*, diantaranya adalah Citra Merek. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Andika, dkk, 2017, maka didapatkan bahwa Promosi dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian detergen rinso di Foodmart Basko Grandmall Padang. Jadi penelitian ini menggabungkan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki perbedaan variable.

Berdasarkan pada permasalahan di atas, dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu, maka peneliti ingin mengembangkan penelitian dengan judul: **Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan WoM Terhadap Brand image Dan Keputusan Pembelian Pada Produk Detergen Daia 900 di Kota Pekanbaru.**

#### **PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian pustaka, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan, terhadap brand image pada produk detergen Daia 900 di Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap brand image pada produk detergen Daia 900 di Kota Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh *WoM* terhadap brand image pada produk detergen Daia 900 di Kota Pekanbaru?
4. Bagaimana pengaruh iklan, terhadap keputusan pembelian pada produk detergen Daia 900 di Kota Pekanbaru?
5. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk detergen Daia 900 di Kota Pekanbaru?
6. Bagaimana pengaruh *WoM* terhadap keputusan pembelian pada

produk detergen Daia 900 di Kota Pekanbaru?

7. Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada produk detergen Daia 900 di Kota Pekanbaru?

#### **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan pada rumusan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan, terhadap brand image pada produk detergen Daia 900 di Kota Pekanbaru
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap brand image pada produk detergen Daia 900 di Kota Pekanbaru
3. Untuk mengetahui pengaruh *WoM* terhadap brand image pada produk detergen Daia 900 di Kota Pekanbaru
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan, terhadap keputusan pembelian pada produk detergen Daia 900 di Kota Pekanbaru
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk detergen Daia 900 di Kota Pekanbaru
6. Untuk mengetahui pengaruh *WoM* terhadap keputusan pembelian pada produk detergen Daia 900 di Kota Pekanbaru
7. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada produk detergen Daia 900 di Kota Pekanbaru

#### **MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Bagi Penulis**

Penelitian merupakan salah satu wadah yang baik untuk menerapkan

segala teori dan ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya. Terutama dalam bidang manajemen pemasaran, karena hal ini akan memberikan gambaran mengenai Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan *WoM* Terhadap *Brand image* Dan Keputusan Pembelian Pada Produk Detergen Daia 900 Di Kota Pekanbaru.

## 2. Bagi Organisasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi Perusahaan (*wings group*) di Pekanbaru, untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan *WoM* Terhadap *Brand image* Dan Keputusan Pembelian Pada Produk Detergen Daia 900 Di Kota Pekanbaru. Supaya Kantor Perusahaan (*wings group*) di Pekanbaru lebih mudah dalam menentukan kebijakan yang akan dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi akademisi yang ingin meneliti bidang pemasaran, khususnya dalam bidang keputusan pembelian konsumen, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

## TELAAH PUSTAKA

Menurut Mamang (2013) bahwa produk yang diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan, program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya. Adapun tujuan dari promosi adalah menciptakan atau meningkatkan awareness produk atau *brand*, dan mendorong pembelian ulang merek

yang sama, serta menarik pelanggan baru (Hasan, 2013)

Selain iklan, strategi promosi lainnya adalah dengan melakukan promosi penjualan, yang bertujuan untuk menarik perhatian dan biasanya dapat mengarahkan konsumen kepada produk, serta menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. (Hasan, 2013) Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa promosi bisa meningkatkan awareness produk atau *brand*, dan juga bisa menciptakan pembelian bagi konsumen yang sudah ada dan calon konsumen.

Setiadi (2013) menyatakan bahwa grup referensi adalah suatu pengaruh yang penting bagi konsumen. Anggota grup informal bukan hanya mempengaruhi pengetahuan, sikap dan nilai konsumen terhadap merek, namun juga mempengaruhi pembelian suatu produk dan merek tertentu, bahkan toko di mana mereka akan melakukan pembelian. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sumber informasi penting untuk konsumen. sebagai pendorong kemungkinan pengambilan keputusan konsumen (Maysilin 2004). (Dikutip dari Zamil, 2011)

Dengan pentingnya iklan, promosi, dan *word of mouth* penjualan dalam menciptakan *brand image* dan keputusan pembelian, maka telah banyak dilakukan penelitian, seperti Tariq M.I, (2014), Hasil penelitian bahwa iklan berpengaruh terhadap keseluruhan dimensi ekuitas merek, diantaranya adalah Citra Merek. Rahmani, (2012), Hasil penelitian bahwa promosi penjualan dan iklan berpengaruh terhadap Citra Merek, serta Citra Merek mempengaruhi *brand equity*. Penelitian ini adalah pengembangan

penelitian sebelumnya, yaitu dengan penambahan variabel word of mouth. Hal ini berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha, (2016), dengan hasil penelitian bahwa Secara keseluruhan word of mouth berpengaruh terhadap seluruh dimensi *brand equity*, diantaranya adalah Citra Merek.

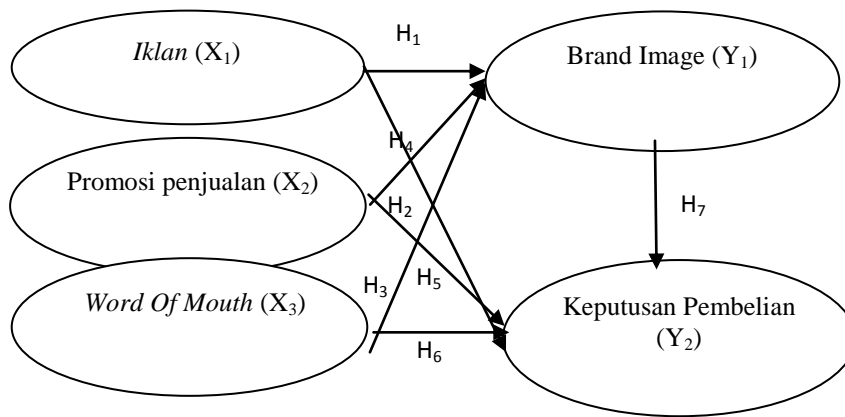
Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Andika, dkk, 2017, maka didapatkan bahwa promosi dan

*Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian detergen rinso di Foodmart Basko Grandmall.

**KERANGKA PENELITIAN**

Berdasarkan pada permasalahan dan landasan teori yang telah dijelaskan, maka penulis dapat merumuskan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.4: Kerangka Penelitian**



Sumber: Mamang (2013), Hasan (2013) dan Menurut Maysilin Dikutip dari Zamil (2011)

**HIPOTESIS**

Berdasarkan pada permasalahan dan teori, serta kerangka pemikiran yang telah dijelaskan maka, dapat disusun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H.1 Terdapat pengaruh iklan, terhadap brand image pada produk deterjen Daia 900 di Kota Pekanbaru
- H.2 Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap brand image pada produk deterjen Daia 900 di Kota Pekanbaru
- H.3 Terdapat pengaruh Wom terhadap brand image pada produk deterjen Daia 900 di Kota Pekanbaru

- H.4 Terdapat pengaruh iklan, terhadap keputusan pembelian pada produk deterjen Daia 900 di Kota Pekanbaru
- H.5 Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk deterjen Daia 900 di Kota Pekanbaru
- H.6 Terdapat pengaruh Wom terhadap keputusan pembelian pada produk deterjen Daia 900 di Kota Pekanbaru
- H.7 Terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada produk deterjen Daia 900 di Kota Pekanbaru.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari perbandingan dalam bentuk sebab-akibat (*Cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen. (Ferdinand, 2006) Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi masing-masing variabel. (Syofian, 2012).

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pekanbaru, terutama ibu-ibu rumah tangga yang membeli dan menggunakan produk Detergent Daia 900. Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan jelas, maka penentuan jumlah sampel untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan rumus jumlah indikator  $\times 5$  sampai 10 (Ferdinand, 2005). Adapun sampel dalam penelitian ini adalah  $20 \times 10 = 200$  orang.

### Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai *probability (p)* hasil estimasi *regression weights*

Kuesioner. Yaitu suatu alat pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari sampel dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang berupa lembaran angket atau kuesioner yang diajukan dan diisi oleh para responden yang telah ditentukan sebelumnya, dan akan diolah oleh penulis untuk disajikan dalam bentuk tabulasi. Dalam kuesioner ini digunakan skala Ordinal yang terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala Ordinal adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap objek yang akan diukur. Jawaban dari kuesioner tersebut diberi bobot skor atau nilai sebagai berikut:

SS	= Sangat Setuju	= 5
S	= Setuju	= 4
KS	= Kurang Setuju	= 3
TS	= Tidak Setuju	= 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= 1

### Teknik Analisa Data

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), melalui program AMOS 21 dan SPSS 17. SEM mampu menganalisis variabel laten, indikator, dan kesalahan pengukuran secara bersamaan. Dalam pengujian Hipotesis Penelitian ini, maka digunakan model persamaan struktural.

model persamaan struktural. Apabila nilai  $p$  lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis diterima. Adapun Hasil estimasi *regression weights* adalah sebagai berikut:



**Tabel: Hasil Estimasi Regression Weights Persamaan Struktural**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand_Image	<--- Iklan	.492	.085	5.766	***	
Brand_Image	<--- Promosi_Penjualan	.233	.085	2.731	.006	
Brand_Image	<--- WOM	.209	.061	3.409	***	
Keputusan_Pembelian	<--- Iklan	.281	.102	2.747	.006	
Keputusan_Pembelian	<--- Promosi_Penjualan	.421	.096	4.390	***	
Keputusan_Pembelian	<--- WOM	.138	.067	2.066	.039	
Keputusan_Pembelian	<--- Brand_Image	.565	.127	4.442	***	

*Sumber: Data Olahan, 2018*

Berdasarkan pada output estimasi *regression weights* model per-samaan struktural pada tabel di atas, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Iklan terhadap *Brand image*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Iklan terhadap *brand image* menunjukkan nilai CR sebesar 5,766 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis yaitu nilai CR sebesar 5,766 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap *brand image*. Artinya semakin efisien iklan yang dilakukan oleh perusahaan, maka iklan tersebut akan mampu untuk meningkatkan *brand image* terhadap detergen Daia 900.

### 2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Brand image*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh promosi penjualan terhadap *brand image* menunjukkan nilai CR sebesar 2,731 dan dengan probabilitas sebesar 0,006. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis yaitu nilai CR sebesar 2,731 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *brand image*. Artinya semakin baik program promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, maka diharapkan akan meningkatkan *brand image* terhadap detergen Daia 900.

### 3. Pengaruh *Word of mouth* terhadap *Brand image*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *Word of mouth* terhadap *brand image* menunjukkan nilai CR sebesar 3,409 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis yaitu nilai CR sebesar 3,409 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Artinya setiap penyampaian informasi oleh konsumen yang sudah menggunakan detergen Daia 900 tentang keunggulan dan kelemahan produk ini, maka akan meningkatkan *brand image* yang dimiliki oleh konsumen.

### 4. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 2,747 dan dengan probabilitas sebesar 0,006. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi

syarat untuk penerimaan hipotesis yaitu nilai CR sebesar 2,747 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin efisien iklan yang dilakukan oleh perusahaan, maka iklan tersebut akan mampu untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli detergen Daia 900.

#### **5. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 4,390 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis yaitu nilai CR sebesar 4,390 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik program promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, maka diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian detergen Daia 900.

#### **6. Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 2,066 dan dengan probabilitas sebesar 0,039. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis yaitu nilai CR sebesar 2,066 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,039 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap penyampaian informasi oleh konsumen yang sudah menggunakan Detergen Daia 900 tentang keunggulan dan kelemahan produk ini, maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli detergen Daia 900.

#### **7. Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 4,442 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis yaitu nilai CR sebesar 4,442 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin meningkat *brand image* yang dimiliki oleh konsumen, maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli detergen Daia 900.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Iklan memiliki peranan penting dalam membangun brand image produk deterjen Daia 900 dan iklan yang dilakukan oleh perusahaan Wings Food belum terlalu efektif. Hal ini dikarenakan masih banyak konsumen yang kurang memahami dengan detail soal

- kelebihan atau keunggulan produk, kurang memahami kenapa produk deterjen Daia 900 lebih benefit di bandingkan dengan produk powder deterjen yang lainnya. Konsumen juga merasa iklan Daia 900 yang sudah di tayangkan kurang menarik perhatian dan terkesan monoton seperti iklan sabun pencuci pakaian produk yang lainnya.
2. Semakin baik program promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan Wings Food, maka akan semakin meningkatkan brand image terhadap Detergent Daia 900. Namun promosi penjualan yang di lakukan juga dirasakan konsumen baik dari frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu dan ketepatan serta kesesuaian masih dirasakan kurang. Perlu adanya inovasi ataupun cara baru dalam melakukan promosi penjualan.
  3. Word of Mouth memiliki pengaruh terhadap brand image. Setiap penyampaian informasi oleh konsumen yang sudah menggunakan deterjen Daia 900 tentang keunggulan dan kelemahan produk ini, maka akan meningkatkan brand image yang dimiliki oleh konsumen. Maka dari itu perlu menciptakan WOM yang positif untuk membangun brand image yang positif pula khususnya pada produk Daia 900
  4. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. semakin efisien iklan yang dilakukan oleh perusahaan, maka iklan tersebut akan mampu untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli deterjen Daia 900. Iklan yang menarik dan mampu meyakinkan konsumen akan produk Daia 900 di banding produk competitor akan membuat konsumen lebih yakin untuk memutuskan membeli produk Daia 900.
  5. Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. semakin baik program promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian deterjen Daia 900. Promosi penjualan yang tepat sasaranlah yang di butuhkan untuk menarik semakin meningkatnya transaksi pembelian produk Daia 900
  6. Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Setiap penyampaian informasi oleh konsumen yang sudah menggunakan deterjen Daia 900, maka konsumen yang merasa puas dan loyal akan memberikan rekomendasi sampai melakukan untuk membantu menjual produk Daia 900 secara tidak langsung, dengan meyakinkan orang yang ada di sekitarnya dan hal ini merupakan dampak positif dari WOM terhadap produk Daia 900.
  7. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. semakin meningkat brand image yang dimiliki oleh konsumen, semakin baik dan bagus informasi yang di terima tentang produk Daia 900, maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli Detergent Daia 900.
- Berdasarkan pada hasil penelitian, maka perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang ada pada organisasi tersebut, adapun langkah yang bisa dilakukan adalah:

1. Tampilan iklan harus menjelaskan kapasitas mesin detail produk Daia 900, komposisi produknya terbuat dari apa, kemampuannya dalam mencuci pakaian dan efek dari pemakaian produk Daia 900. Selain itu karena perkembangan zaman yang semakin modern dan masyarakat yang mayoritas sudah melek teknologi, maka perlu adanya iklan menggunakan media sosial untuk membantu semakin luasnya penyebaran info tentang produk Daia 900 dan juga mengurangi biaya promosi lewat iklan.
2. Promosi penjualan akan lebih baik di lakukan untuk di lokasi atau area yang tingkat penjualan produk kompetitornya lebih tinggi dibanding Daia 900 untuk *powder* deterjen. Hal ini dapat dilakukan dengan promo harga atau banded item seperti berhadiah piring ataupun kombinasi dengan item yang lain juga produk Wings Food seperti Mama lime mini pouch. Kemudian juga bisa membuat event grebek pasar di wilayah yang pembelian produk Daia 900 nya rendah, untuk menarik konsumen untuk membeli produk Daia 900, sekaligus meningkatkan brand image masyarakat akan keunggulan produk Daia 900 dibandingkan produk competitor.
3. Salah satu langkah yang bisa dilakukan Wings Food untuk deterjen Daia 900 terkait dengan *Word of Mouth* ini adalah dengan mengadakan grup sosial media yang khusus bagi pengguna Daia 900, selain itu juga bisa diakses oleh masyarakat yang lain (grup terbuka). Sehingga masyarakat

yang ingin mendapatkan informasi dari orang-orang yang telah menggunakan deterjen Daia 900, bisa dengan mudah untuk melihat testimony atau pengalaman mereka yang menggunakan deterjen Daia 900. Selain itu, grup media sosial tersebut juga harus dilengkapi dengan tanya jawabnya, sehingga masyarakat yang ingin menanyakan tentang deterjen Daia 900 bisa dengan mudah berinteraksi dengan orang-orang yang sudah menggunakan. Pada akhirnya grup sosial ini diharapkan akan meningkatkan *brand image* masyarakat serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Daia 900.

4. Kepada peneliti selanjutnya, agar bisa menggunakan objek penelitian lainnya, serta menambahkan variabel yang diteliti. Karena masih ada variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Di antara variabel yang bisa diteliti adalah pengaruh budaya, kelas sosial, terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga dalam rangka meningkatkan *brand image*, maka variabel yang bisa diteliti antara lain: pengaruh komunikasi interpersonal, penggunaan media online.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra. Utama.
- Abdul Manap, 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Agus Mahendra Wibowo, 2011 Pengaruh Iklan Dan Promosi Harga Terhadap Ekuitas Merek. E-journal Universitas mercubuana, Vol. 2 No. 2 September 2011
- Ahmed Nabeel Siddiqui, 2014, *TV Ads Impact on Consumer Purchase Intention*. International Conference Marketing.
- Ahmad M. Zamil, 2011, *The Impact of Word of Mouth, WOM, on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer*, Research Journal of International Studies - Issue 20, September, 2011,
- Albert Soebianto, 2013, *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung*. E-Journal Graduate Unpar Part A : Economics Vol. 1, No. 1 (2014)
- Alma Buchari, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Amaravathi, 2014, *Impact Of Advertisements On Purchase Decision: An Emperical Analysis*.
- Anandya Cahya Hardiawan. 2013, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap* \_\_\_\_\_ Vol. XI. No. 2. April 2019
- Keputusan Pembelian Secara Online*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ardiansyah. 2013. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Air Minum Dalam Kemasan Galon Aqua Di Kota Padang*”. jurnal ilmu manajemen vol. 2 no. 1.
- Assauri Sofjan, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Atika Alhasni 2014, *Iklan Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hasjrat Abadi Manado*, Jurnal EMBA, Vol.2 No.2 Juni 2014, Hal. 1021-1031.
- Azim Zarei, dan ahmad kazemi, 2014, *The Impact of Positive Word-of-mouth on Store Brand Purchase Intention with Mediated Effect of Store Image and Perceived Risk towards SBs*, Journal of Accounting & Marketing, Volume 3 Issue 1 1000115.
- Basu Swastha, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset,
- C. Robert Clark. Ulrich Doraszelski. Michaela Draganska, 2009, *The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. Quantitative Marketing and Economics*, vol. 7. No. 2, pp. 207-236
- Danang Sunyoto, 2014, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*,

- Konsep, Strategi dan Kasus. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Danibrata, Aulia. (2008). *Penagruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek pada Produk-Produk Pepsodent*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi, vol. 10,
- Erfan Severi, et, al. 2014, *The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media*, International Journal of Business and Management; Vol. 9, No. 8; 2014
- Etta Mamang, 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Yogyakarta, Andi.
- Ferdinand Agusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fatmah Assagaf, 2013, *The Effect Of Advertising On Consumer Decision Making Through Brand Awareness*. Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 866-874.
- Ghozali Imam, 2014, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan Ali, 2013, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hsin Kuang Chi, 2009, *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*. Nanhua University, Taiwan
- Intan Tri Jati Ningrum, dkk, 2016, *Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada Pt Hm Sampoerna Area Marketing Surabaya*. e-Jurnal Manajemen Kinerja, Vol.2, Nomor 1 Januari 2016
- Isabel Buil, 2010, *The Effect Of Advertising And Sales Promotions On Brand Equity*. Paper accepted by the 6<sup>th</sup> Thought Leaders in Brand Management International Conference
- Jalal Hanaysha, 2016, *Examining The Link Between Word of mouth And Brand Equity: A Study On International Fast Food Restaurants In Malaysia*. Asian Economic and Social Society. Volume 6, Issue 3, 2016, pp. 41-49
- Kim, W.G. & Kim, H.B. , 2004., "Measuring Customer based Restaurant Brand Equity", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly, Vol. 45 No. 2, pp.115-131.
- Jean N. Kapferer, 2008, *The New Strategic Brand Management*, edisi 4, diterjemahkan oleh penulis, London: Kogan Page,
- Kotler, Amstrong, 2009, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12 jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas . Jilid 2* Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Lady Fransisca Senaen, 2015, *Pengaruh People, Proses, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado*. Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal. 345-356.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Lung-Yu Chang, 2016, *The Influence of E-Word-Of-Mouth on the Consumer's Purchase Decision*. The Journal of Global Business Management. Vol. 6 Num. 2.
- Mahmud I. Nour, 2014, *The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions*. International Business and Management Vol. 8, No. 2, 2014, pp. 143-151
- Margono, S. 2008, *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta,
- Mehran Rezvani, 2012, *Investigating the Role of Word of mouth on Consumer Based Brand Equity Creation in Iran's Cell-Phone Market*. Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology. Issue 8 Februari, 2012.
- Mohammad Reza Jalilvand, 2011, *The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry*. International Business and Management Vol. 2, No. 2. 2011, pp. 149-158
- Muhammad Ehsan Malik, 2013, *Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer*. International Journal of Business and Social Science Vol. 4 No. 5; May 2013
- Nasreen Khan, 2015, *Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention*. International Journal of Business and Management; Vol. 10, No. 1; 2015
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nugroho, J.Setiadi, 2013, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana.

- \_\_\_\_\_, 2010, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Omer Torlak, dkk, 2014, The Effect of Electronic Word of Mouth on *Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth*. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* vol. 8(2) 2014
- Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana, 2014, Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 2 No. 2, 2014 pp. 119-128 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860.
- Purborini, Ayu & Wibisono, Totok. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Motor Yamaha Mio (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Semaramang)*. *Jurnal Q-man*, Vol.2, (No.2).
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ridsha Delia Utfany, dkk, 2013, Pengaruh Kombinasi Strategi Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap *Brand Image* Kartu Simpati. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas telkom
- Raden rara Ayu Widaningsih, dkk, 2014 *Pengaruh Promosi, Desain Produk Dan* \_\_\_\_\_ Vol. XI. No. 2. April 2019
- Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Mobil Toyota Yaris, Studi Kasus pada PT Nasmoco Pemuda Semarang*, Diponegoro Journal Of Social And Political Tahun 20 14, Hal 1-10
- Rangkuti, Freddy.2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Saba Anwar Khan, 2015, *Impact Of Word Of Mouth On Consumer Purchase Intention*, *Sci.Int., Lahore*,27, 1,,479-482.
- Sandra Moriarty, Nancy Mitchell , & William Wells, 2011. *Advertsing, Edisi ke 8*, Jakarta : Kencana.
- Schiffman Leon dan Kanuk L.L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sernovitz., 2009, . *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setyaningrum Ari, dkk, Prinsip-Prinsip Pemasarn, Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sumardy, M. Silviana, dan M. Melona. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat*



*Pemasaran Untuk  
Memenangkan Persaingan).*  
Malang: Bayumedia  
Publishing.

Tariq M.I, 2014, *Impact of Effective Advertisement on Brand Equity and Brand Switching Behavior; Study of Food and Beverages Industry in Emerging Market*. Research Journal of Recent Sciences. Vol. 3, 6,, 40-45, June, 2014,

Tjiptono, fandy. Chandra gregorius dan adriana dadi, 2008, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta : ANDI.

V. Hemanth Kumar. 2013, *Impact Of Advertising On Purchase Of Two-Wheeler - A Study With Reference To Women In Chennai*. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences. Vol. 2 | No. 5| May 2013

Zeinolabedin Rahmani, 2012, *Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity*. Journal of Business Studies Quarterly 2012, Vol. 4, No. 1, pp. 64-73