



## ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK NESCAFE DI KOTA SEMARANG

Roza Azizah Primatika, Sri Rahayu Tri Astuti<sup>1</sup>

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro  
Jl.Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*The purpose of this study to analyze Advertising and Sales Promotion on Brand Equity and the impact on Purchase Decision. The population of the study was all consumers who had ever done purchase transaction on Nescafe product, where respondents are Semarang people. The samples in this study were 120 respondents. The method of collecting data through questionnaires. This study uses analytical techniques of Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 22.0 as the analysis instrument.*

*The result show that the Advertising has a positive and significant effect on Brand Equity, Sales Promotion has a positive and significant effect on Brand Equity, Advertising has a positive and significant effect on Purchase Decision, Sales Promotion has a negative impact on Purchase Decision, and Brand Equity has a positive and significant effect on Purchase Decision.*

*Kata Kunci : Advertising, Sales Promotion, Brand Equity, Purchase Decision*

### PENDAHULUAN

Kesuksesan dunia bisnis tidak terlepas dari adanya aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Strategi bauran pemasaran ini merupakan strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Keempat komponen bauran pemasaran tersebut perlu diterapkan oleh perusahaan untuk dapat menjual produknya kepada konsumen. Bauran pemasaran mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek tertentu (Das,2015).

---

<sup>1</sup> Corresponding Autho

---

Sebagai salah satu komponen bauran pemasaran, promosi memegang peranan penting dalam strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Promosi merupakan bentuk kesatuan khusus dari kegiatan promosi penjualan, hubungan masyarakat dan periklanan yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasarannya untuk mencapai tujuan pemasaran dan iklan dari suatu produk. Persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis mencakup berbagai bidang, salah satunya dalam bidang industri minuman. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat persaingan pada industri minuman kopi semakin ketat. Hal tersebut disebabkan karena adanya perkembangan teknologi akan diikuti juga dengan semakin beragamnya variasi minuman kopi yang ada di pasaran dan perusahaan penghasil minuman kopi juga akan semakin meningkat. Salah satu merek minuman kopi yang sudah dikenal baik oleh masyarakat adalah Nescafé. Nescafé merupakan sebuah merek dagang minuman kopi yang diproduksi pertama kali pada tahun 1938 oleh perusahaan ternama yaitu PT Nestle. Berdasarkan data yang diberikan oleh top brand award, produk Nescafé selalu berada di posisi teratas jika dibandingkan merek-merek kopi perusahaan lain. Berikut merupakan data top brand award dari beberapa produk minuman kopi ternama di Indonesia

**Tabel 1**

***Top Brand Index (TBI) Kategori Minuman Kopi Tahun 2013-2017***

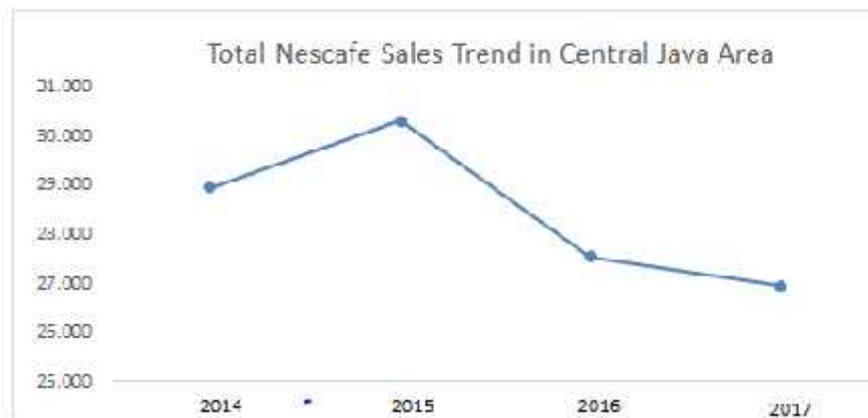
No.	Merek	2013	2014	2015	2016	2017
1.	Indocafe	38,10%	37,9%	30,4%	22,2%	-
2.	Nescafé	22,80%	19,7%	18,4%	15,2%	19,8%
3.	Good Day	5,00%	5,7%	5,4%	7,0%	23,0%
4.	Cappuccino Super	2,90%	-	3,6%	-	-
5.	Kopiko-Brown Coffee	2,60%	-	2,7%	-	-
6.	Torabika	2,50%	-	-	5,6%	-
7.	Old town (Coffee White)	2,3%	-	-	-	-
8.	ABC Instan	-	3,9%	2,5%	6,4%	-
9.	Goodtime	-	3,4%	2,1%	-	-
10.	Granita	-	-	-	-	22,2%

11.	Kopiko 78C	-	-	-	-	11,1%
12.	Dede Cappucino	-	-	-	-	2,1%

(Sumber : *Top Brand Award*, 2017)

Berdasarkan data yang diperoleh dari topbrand award, Nescafe merupakan produk kopi yang dari tahun ke tahun dapat mempertahankan posisinya pada posisi atas. Akan tetapi data yang diperoleh dari perusahaan berbanding terbalik. Data penjualan produk Nescafe di area Semarang pada tahun 2014 – 2017 mengalami fluktuasi dan penurunan secara signifikan setiap tahunnya. Selain itu, grafik trend penjualan produk Nescafe juga mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2014 ke tahun 2017. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun produk Nescafe masuk dalam kategori merek yang dikenal oleh masyarakat dengan baik, namun volume penjualan produk tersebut mengalami penurunan. Berikut data yang menunjukkan penurunan trend penjualan produk Nescafe khususnya di Kota Semarang :

**Gambar 1**  
**Total Trend Penjualan Nescafe di Area Jawa Tengah**



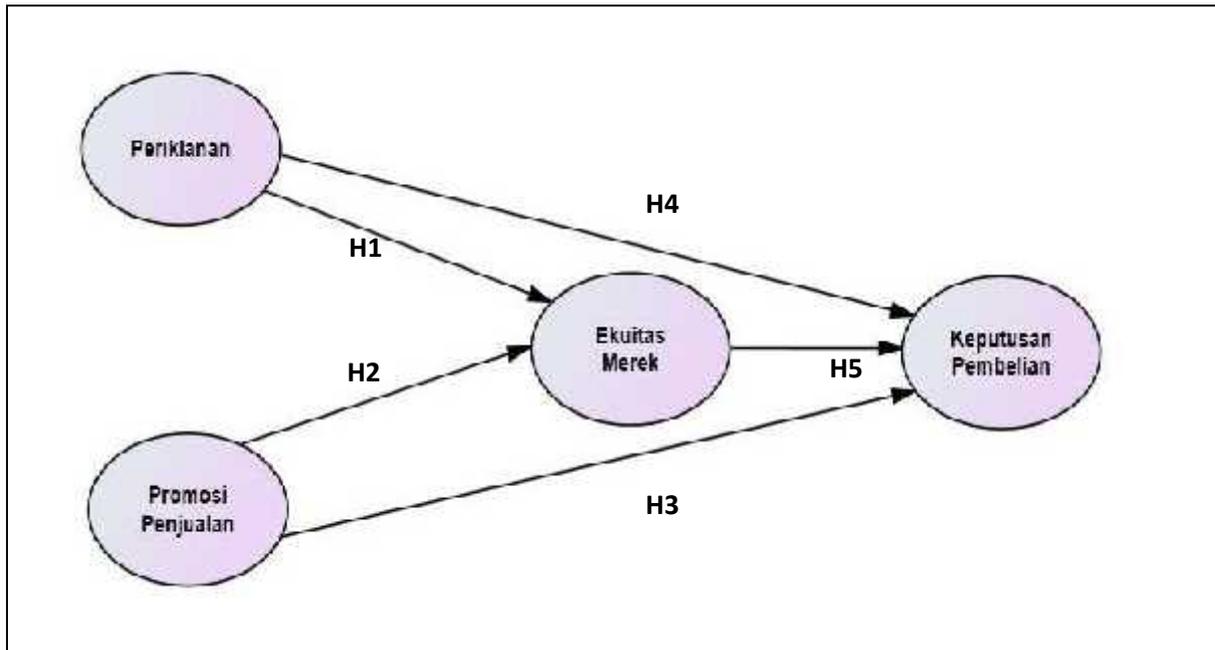
Sumber : PT Nestle Indonesia, 2017

Berdasarkan grafik tersebut dapat diketahui bahwa trend penjualan produk Nescafe dari tahun 2014 – 2017 cenderung mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tentu harus menjadi perhatian bagi perusahaan Nestle untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan berbagai cara agar dapat meningkatkan volume penjualan produk Nescafe tersebut di pasar. Guna mencegah terjadinya penurunan pada market share perusahaan, perusahaan Nestlé perlu menyusun strategi dalam mengatasi hal tersebut salah satunya adalah dengan adanya strategi promosi. Strategi promosi yang paling banyak digunakan oleh Nestlé dalam memasarkan produk Nescafe setelah

terjadinya penurunan penjualan tersebut yaitu periklanan dan promosi penjualan. Aktivitas periklanan dan promosi penjualan tersebut berperan penting dalam penciptaan ekuitas merek yang akan berdampak pula pada keputusan konsumen dalam membeli produk Nescafe.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

**Gambar 2**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



Sumber : Konsep yang telah dikembangkan

### **Pengaruh Periklanan terhadap Ekuitas Merek**

Periklanan merupakan salah satu elemen dari bauran promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat. Periklanan juga merupakan alat yang penting dalam bauran promosi untuk membangun sebuah perusahaan dan ekuitas mereknya. Periklanan berperan penting dalam menciptakan citra yang khas dari sebuah merek dan berguna bagi perusahaan dalam menjual produk atau jasa serta membedakannya dengan merek pesaing.

Wibowo (2011) dalam penelitiannya menegaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara iklan dengan ekuitas merek. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Hamidreza dan Morteza (2017) juga menyatakan bahwa periklanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Isabel Buil (2010) mengatakan pula bahwa periklanan berpengaruh terhadap *perceived quality*,



*brand awareness* dan *brand association* yang termasuk dimensi dari *brand equity*. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa perkilangan berpengaruh terhadap ekuitas merek, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Periklanan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek**

**Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Ekuitas Merek**

Promosi penjualan juga merupakan strategi promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen. Promosi penjualan merupakan bentuk strategi jangka pendek yang bertujuan untuk mempengaruhi peningkatan penjualan serta mendorong permintaan dan penawaran khusus yang lebih menguntungkan (Familmaleki *et al*, 2015).

Berdasarkan penelitian sebelumnya dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap ekuitas merek (Soetanto, 2013). Selain itu dalam jurnal lain dikatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap ekuitas merek (Rahmani *et al*, 2012). Buil *et al* (2013) menyatakan pula bahwa promosi penjualan memiliki peran penting dalam membentuk elemen-elemen ekuitas merek. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa perkilangan berpengaruh terhadap ekuitas merek, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek**

**Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi penjualan ditujukan kepada konsumen untuk membujuk mereka dengan adanya metode serta alat yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang menghubungkan, mengkoordinir, dan melengkapi bauran-bauran promosi yang lain seperti *personal selling*, periklanan dan alat promosi lainnya. Kegiatan promosi penjualan dapat berupa pemberian barang secara gratis, pameran, rabat, dan pemberian kupon berhadiah. Selain ditujukan kepada masyarakat, promosi penjualan juga dapat ditujukan kepada karyawan perusahaan bagian tenaga penjualan, pengecer, pedagang besar maupun lembaga lain seperti rumah sakit dan sekolah-sekolah. (Swastha, 2007).

Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa beberapa alat-alat promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Neha dan Manoj, 2013). Bello *et al* (2014) mengatakan pula bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Suresh *et al* (2015), dinyatakan pula bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa

periklanan berpengaruh terhadap ekuitas merek, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

**Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian**

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang dilakukan melalui berbagai media massa seperti televisi, radio, majalah dan koran. Melalui iklan, perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesan berupa informasi mengenai keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk tertentu (Belch dan Belch, 2007). Sesuai fungsinya, iklan berperan sebagai pengingat konsumen terhadap suatu produk tertentu, pembujuk (persuasi) untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, dan sebagai pemberi informasi tentang perusahaan atau produk tertentu (Kotler dan Armstrong, 2012).

Ene dan Özkaya (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *mobile advertising* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu dikatakan pula oleh Kumar & Raju (2013) bahwa periklanan (*advertisements*) memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembuatan keputusan konsumen pada saat melakukan pembelian. Mathew & Aswathy (2014) juga menegaskan bahwa Iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh terhadap ekuitas merek, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub> : Periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

**Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Ekuitas merek merupakan nilai tambah dari sebuah merek pada produk barang atau jasa. Nilai tambah tersebut dapat diukur dari bagaimana konsumen merasakan, berfikir dan memberikan respon mereka terhadap sebuah merek. Dimensi-dimensi dari ekuitas merek menurut Aaker (1991) antara lain *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan asset- asset lain. Ekuitas merek yang kuat dapat mempengaruhi keinginan dan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Nigam dan Kaushik (2011) mengatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu Akhtar *et al* (2016) mengatakan bahwa perusahaan harus memperhatikan pentingnya ekuitas merek dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Siali *et al* (2016) menegaskan pula bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh terhadap ekuitas merek, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>5</sub> : Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian****METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, satu variabel intervening dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah periklanan dan promosi penjualan, variabel intervening yang digunakan adalah ekuitas merek dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Nescafe yang berada di wilayah Kota Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood* sehingga penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen di kota Semarang yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Nescafe. Penelitian ini menggunakan metode analisis persamaan struktural atau *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan dengan menggunakan *tools* AMOS 22.0.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Gambaran Umum Responden**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden merupakan perempuan yaitu sebanyak 76 responden. Berdasarkan profil usia, responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia 18-22 yaitu sebanyak 107 responden. Berdasarkan rata-rata pengeluaran per hari, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pengeluaran harian sebesar Rp 20.000-50.000 dan berdasarkan profesinya, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa.

**Evaluasi atas Kriteria *Goodness of Fit Model*****Tabel 2****Analisis Faktor Konfirmatori Full Model SEM**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<b>Cut off Value</b>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Keterangan</b>
Chi-square		57,358	Diharapkan nilai kecil
Probability	0.05	0.167	Fit
CMIN/DF	2.00	1.195	Fit

GFI	0.90	0.928	Fit
AGFI	0.90	0.882	Marginal
CFI	0.90	0.978	Fit
RMSEA	0.08	0.040	Marginal
TLI	0.95	0.969	Fit
NFI	0.90	0.881	Marginal

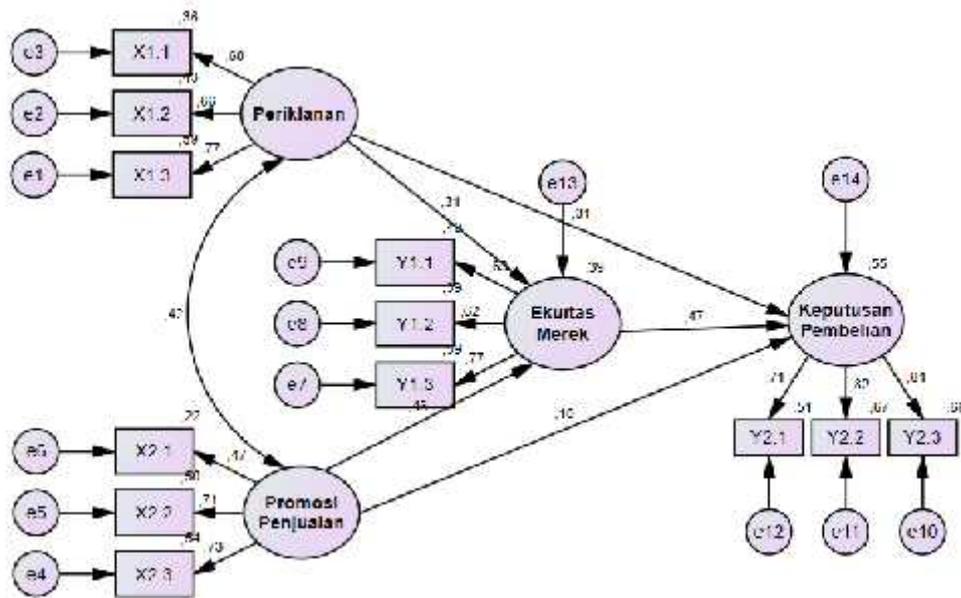
Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data yang digunakan dalam penelitian, hasil uji model *structural equation model* (SEM) secara keseluruhan menunjukkan bahwa model berada dalam kondisi fit, yang artinya model dapat diterima. Pada tabel 2 ditunjukkan bahwa nilai chi-square sebesar 57,358 telah memenuhi persyaratan yaitu diharapkan memiliki nilai yang kecil. Selain itu, nilai probabilitas sebesar 0.167 telah memenuhi syarat yaitu 0.05. Meskipun terdapat beberapa indeks yang marginal yaitu AGFI, RMSEA, dan NFI namun sebagian besar indeks yang lain telah sesuai dengan ketentuan *cut off value* yang berarti bahwa nilai sebagian besar indeks memenuhi kriteria *goodness of fit*.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Gambar 3**

**Hasil Uji Hipotesis Full Model**



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

**Tabel 3**  
*Estimation Parameter Regression Weights*

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Ekuitas_Merek	<-- Periklanan	,349	,172	2,033	,042	par_9
Ekuitas_Merek	<-- Promosi_Penjualan	,425	,143	2,964	,003	par_10
Keputusan_Pembelian	<-- Promosi_Penjualan	,097	,136	,715	,475	par_11
Keputusan_Pembelian	<-- Periklanan	,351	,144	2,441	,015	par_12
Keputusan_Pembelian	<-- Ekuitas_Merek	,469	,149	3,149	,002	par_13

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Hipotesis 1 (Periklanan berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek)**

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai CR sebesar 2.033 memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 1.96. Begitu pula dengan nilai P sebesar 0.042 yang memenuhi kriteria yaitu  $< 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara periklanan terhadap ekuitas merek. Sehingga H1 dapat diterima.

### **2. Hipotesis 2 (Promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek)**

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai CR sebesar 2.964 memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 1.96. Begitu pula dengan nilai P sebesar 0.003 yang memenuhi kriteria yaitu  $< 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap ekuitas merek. Sehingga H2 dapat diterima.

### **3. Hipotesis 3 (Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian)**

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai CR sebesar 0.715 tidak memenuhi syarat karena berada kurang dari 1.96. Begitu pula dengan nilai P sebesar 0.475 yang tidak memenuhi kriteria karena bernilai lebih besar dari 0.05. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H2 tidak dapat diterima atau ditolak.



#### **4. Hipotesis 4 (Periklanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian)**

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai CR sebesar 2.441 memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 1.96. Begitu pula dengan nilai P sebesar 0.015 yang memenuhi kriteria yaitu  $< 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga H4 dapat diterima.

#### **5. Hipotesis 5 (Ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian)**

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai CR sebesar 3.149 memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 1.96. Begitu pula dengan nilai P sebesar 0.002 yang memenuhi kriteria yaitu  $< 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga H5 dapat diterima.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek, promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek, promosi penjualan berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian, periklanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, dan ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan, antara lain terdapat beberapa responden yang tidak sungguh-sungguh dalam menjawab pertanyaan terbuka pada kuesioner sehingga terdapat beberapa jawaban responden yang sulit untuk dianalisis oleh peneliti. Selain itu responden dalam penelitian ini mayoritas adalah berasal dari kalangan pelajar/ mahasiswa yang berada di wilayah kota Semarang sehingga generalisasi dalam penelitian ini bersifat terbatas. Terdapat beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pada penelitian yang akan datang yaitu penelitian yang akan datang dapat menggunakan variabel lain untuk diteliti selain periklanan, promosi penjualan dan ekuitas merek yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Model dalam penelitian juga akan lebih baik lagi jika dikembangkan dan dimodifikasi dengan variabel lain. Selain itu, penelitian yang akan datang juga dapat mencoba menggunakan indikator yang berbeda dan lebih ditambah lagi sehingga hasil penelitian dapat lebih dikembangkan. Penelitian ini hanya menggunakan sampel yang berada di wilayah Kota Semarang, sehingga penelitian selanjutnya akan lebih baik jika memperluas daerah cakupan sampel sehingga dapat memungkinkan adanya hasil analisis yang berbeda dengan penelitian ini.



## REFERENSI

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press. New York
- Akhtar, N., Ulain, Q., Siddiqi, U., Ashraf, A., & Latif, M. (2016). Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products. *International Review of Management and Business Research*, Vol 5 (3),1-9.
- Buil, I., Chernatony, L., & Martinez, E. (2010). The Effect of Advertising and Sales Promotions on Brand Equity. 1-14.
- Buil, I., Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). Examining the Role of Advertising and Sales Promotion in Brand Equity Creation. *Journal of Business Research*, 115-122.
- Daramola, Okafor, & Bello. (2014). Sales Promotion on Consumer Purchasing Behaviour. *International Journal of Business and Marketing Management*, Vol.2 (1), 8-13.
- BIBLIOGRAPHY Das, G. (2015). Impact of store attributes on consumer-based retailer equity: An exploratory study of department retail stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol 19 (2), 188-204.
- Doostar, M., Kazemi, M., & Kazemi, R. (2012). Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol.2, 1-8.
- Ene, S., & Ozkaya, B. (2015). The Role of Mobile Advertising on Consumers' Purchase Decisions: A Research on Consumer Attitudes towards Mobile Advertising. *Internation Journal of Humanities and Social Science*, Vol 5 (1), 235-248.
- Familmaleki M, Aghighi A, Hamidi K. 2015. Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. *Int J Econ Manag Sci* 4:243
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Konsep Aplikasi dengan Program AMOS 19.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- <http://www.topbrand-award.com>
- Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.



- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Managemen Edisi 14*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kumar, P., & Raju, V. (2013). The Role of Advertising in Consumer Decision Making. *IOSR Journal of Business and Management*, Vol 14 (4), 37-45.
- Mathew, A., & Aswathy. (2014). Influence of Television Advertising on Purchase Decision Making of FMCG - a Study on Hindustan Unilever Limited. *International Journal of CCommerce, Business and Management*, Vol 3 (5).
- Neha, S., & Manoj, V. (2013). Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG India. *Researcg Journal of Management Sciences*, Vol. 2 (7), 10-14.
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Impact of Brand Equity on Costumer Purchase Decisions : An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*, Vol.12, 1-8.
- P. Jiang and B. Rosenbloom.2005. "Customer intention to return online: price perception,attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time," *European Journal of Marketing*, Vol. 39, (1). 150-174.
- Rahmani, Z., Mojaveri, H., & Allahbakhsh, A. (2012). Review the Impact of Advertising and Sales Promotion on Brand Equity. *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol 4 (1), 64-73.
- Rojuee, H., & Morteza, R. (2017). The Impact of Advertising and Sales Promotion Methods on Brand Loyalty through Brand Equity (Case Study: Chitoz Brand). Vol 6 (1), 11-18.
- Siali, F., Jiayi, P., Shakur, M., & Ya'kob, S. (2016). Relationship Between Brand Equity and Consumer Purchase Decision : A Case of an International Brand of Footwear. *International Journal of Service Management and Sustainability*, Vol. 1 (1), 1-18.
- Soetanto, A. (2013). Pengaruh Sales Promotion dan Physical Environment dalam Membangun Brand Equity terhadap Consumer Repurchase Intention Gerai Icy Blue di Surabaya. Vol 1 (2), 1-9.
- Solomon, M. (2011). *Consumer Behaviour Ninth Edition*. Pearson.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.



- Suresh, Anandanatarajan, & Sritharan. (2015). Effect of Sales Promotion Tools on Costumer Purchase Decision with Special Reference to Specialty Product (Camera) at Chennal, Tamilnadu. *Asia Pacific Journal of Research*, Vol.1 (21), 1-6.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. (2007). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, A. (2011). 2011. *Pengaruh Iklan dan Promosi Harga Terhadap Ekuitas Merek*, Vol.2 No.2.