

PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH (STUDI PADA KONSUMEN WARDAH KOTA SEMARANG)

Ayu Laksmi Dara, Apriatni Endang Prihatini
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
Email: ayulaksmidara28@gmail.com

Abstract : *Cosmetics today have become a mandatory requirement for women to increase self-esteem. Wardah is one of Indonesia's local brands that has distribution centers not only in Indonesia, but also in Malaysia due to high consumer demand in several major cities. However, some of Wardah's outlets in Semarang City have a decrease in number.*

This study aims to determine the effect of brand image and celebrity endorser on purchasing decisions of Wardah's products. This type of research is explanatory research and sampling uses nonprobability sampling techniques, purposive sampling method. Data collection using questionnaires and google form. The sample is used amount 100 respondents using Wardah's products in Semarang City. This study uses quantitative and qualitative analysis with validity, reliability, correlation coefficients, coefficient of determination, simple and multiple regression, significance of t test and F test.

The results of the study show that the variables of brand image and celebrity endorser have an effect on purchasing decisions. The variable correlation coefficient of brand image and celebrity endorser on purchasing decisions has a strong enough relationship, The determination coefficient of brand image on purchasing decision variable is 27,5%, and the determination coefficient of the celebrity endorser variable on purchasing decisions is 20,9%.

Keywords: *Brand Image, Celebrity Endorser, Purchasing Decisions.*

Abstrak : Kosmetik saat ini telah menjadi suatu kebutuhan yang wajib dimiliki wanita untuk meningkatkan kepercayaan diri dan pemenuhan kebutuhan yang kompleks. Wardah menjadi salah satu brand kosmetik lokal Indonesia yang memiliki *distribution centre* tidak hanya di Indonesia, melainkan juga ada di Malaysia karena permintaan konsumen yang tinggi di beberapa kota besar. Namun, jumlah outlet Wardah di Kota Semarang mengalami penurunan jumlah yang cukup besar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Tipe penelitian adalah *explanatory research* dan pengambilan *sample* menggunakan teknik *nonprobability sampling*, metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan *google form*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden konsumen Wardah di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji f.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Koefisien korelasi variabel *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan cukup kuat. Koefisien determinasi variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah sebesar 27,5% dan koefisien determinasi variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Wardah sebesar 20,9%.

Kata Kunci: *Brand Image, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Kebutuhan akan kosmetik saat ini semakin berkembang dari waktu ke waktu sehingga kosmetik telah menjadi kebutuhan primer. Khususnya untuk wanita, kosmetik menjadi sesuatu yang wajib dimiliki karena gaya hidup yang semakin kompleks dan dianggap dapat meningkatkan kepercayaan diri saat menggunakan kosmetik. Hal ini juga dapat dilihat bahwa industri kosmetik nasional telah mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi hingga lebih dari 20 persen pada tahun 2017 dan menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional.

Perkembangan di era globalisasi yang semakin cepat juga membuat banyak industri kosmetik yang ikut muncul dan ikut bersaing di pangsa pasar Indonesia. Banyaknya *brand* kosmetik yang hadir, baik *brand* kosmetik lokal maupun asing membuat konsumen saat ini memiliki banyak ragam pilihan. Secara tidak langsung konsumen memiliki beberapa pertimbangan ketika memilih kosmetik untuk memenuhi kebutuhan kosmetiknya.

PT Pusaka Tradisi Ibu atau yang sekarang lebih dikenal dengan nama PT Paragon Technology and Innovation adalah salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak dalam bidang kosmetik. Salah satu *brand* yang dimiliki adalah Wardah. *Brand* Wardah merupakan *brand* kosmetik lokal yang pertama kali menjadi pelopor *brand* kosmetik halal di Indonesia. Saat ini PT PTI telah mengembangkan 26 *distribution centre* di seluruh Indonesia hingga Malaysia untuk menaungi permintaan konsumen Wardah. Hal ini ditunjukkan juga dengan tingginya permintaan konsumen untuk kosmetik di beberapa kota besar di Indonesia. Namun, berbanding terbalik dengan Kota Semarang yang pada tahun 2018 jumlah outlet Wardah mengalami penurunan yang cukup banyak dengan berhentinya penjualan produk Wardah baik pada outlet *offline* maupun *online*.

Bagi suatu perusahaan, perilaku pembelian konsumen menjadi salah satu indikator penting agar perusahaan dapat mengetahui hal yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen untuk suatu *brand*. Oleh karena itu, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. *Brand image* menjadi hal yang penting bagi suatu perusahaan karena citra yang positif akan diingat dalam benak konsumen dan kemungkinan besar konsumen tersebut akan percaya dan membeli produk dari *brand* tersebut. Selain *brand image*, pemilihan *celebrity endorser* sebagai figur yang mempromosikan sebuah produk menjadi hal yang penting. Daya tarik dan karakter yang dimiliki selebriti akan menjadi modal untuk memikat konsumen agar terpengaruh dan melakukan keputusan pembelian. Sehingga, dapat dikatakan apabila *brand image* yang diciptakan positif dan *celebrity endorser* yang dipilih memiliki daya tarik yang positif, maka konsumen akan membeli produk tersebut dan penjualan akan meningkat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, Wardah merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang menjadi pelopor pertama *brand* halal. Wardah juga merupakan salah satu *brand* lokal besar di Indonesia yang memiliki *distribution centre* tidak hanya di Indonesia, melainkan di Malaysia juga. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan permintaan konsumen yang cukup tinggi di beberapa kota besar di Indonesia. Namun, di Kota Semarang terjadi penurunan jumlah outlet Wardah yang cukup banyak, baik *online* maupun *offline* di tahun 2018.

Mengetahui seberapa kuat pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* menjadi penting untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Wardah. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah ?
2. Apakah ada pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
3. Apakah ada pengaruh antara *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Wardah ?

Kerangka Teori

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2008), *brand image* adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek.

Celebrity Endorser

Menurut Kotler dan Keller (2009:519), *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik dan populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan. Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga ada pengaruh antara *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Y).
- H2 : Diduga ada pengaruh antara *celebrity endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Y)
- H3 : Diduga ada pengaruh antara *brand image* (X1) dan *celebrity endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Y)

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang dimaksud menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. (Sugiyono, 2014). Sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 orang konsumen Wardah di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian dan masih menggunakan produk Wardah jenis apapun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik *accidental sampling*, yaitu responden yang secara kebetulan berada dan bertemu dengan peneliti dan *purposive sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Hasil dan Pembahasan

Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi antara *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Y) :

Tabel 1
Hasil Uji Korelasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,525 ^a	,275	,268	1,670

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui nilai koefisien korelasi antara variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Y) adalah sebesar 0,525 sehingga memiliki hubungan yang cukup kuat karena terletak pada interval 0,40 - ,0599.

Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi antara *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Y) :

Tabel 2
Hasil Uji Korelasi *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,457 ^a	,209	,200	1,745

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui nilai koefisien korelasi antara variabel *celebrity endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian produk Wardah adalah sebesar 0,457 sehingga memiliki hubungan yang cukup kuat karena terletak pada interval 0,40-0,599.

Analisis Regresi Linier

Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan pada tabel 3 dibawah, diketahui nilai sig, adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh antara *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Y), koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X1) adalah sebesar 0,618 dan nilai konstantanya adalah 6,882. Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Y) :

Tabel 3
Regresi Linier Sederhana *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,882	2,173		3,167	,002
<i>Brand Image</i>	,618	,101	,525	6,101	,000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel *celebrity endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Y) :

Tabel 4
Regresi Linier Sederhana *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,399	1,917		5,424	,000
<i>Celebrity Endorser</i>	,601	,118	,457	5,081	,000

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel 4 diatas, diketahui nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh antara *celebrity endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Y), koefisien regresi untuk variabel *celebrity endorser* (X2) adalah sebesar 0,601 dan nilai konstantanya adalah 10,399.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pada tabel 5 di bawah diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 5,352, menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga, nilai keputusan pembelian adalah sebesar 5,352. Koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X1) sebesar 0,461 dan *celebrity endorser* (X2) adalah sebesar 0,303. Hal ini menyatakan bahwa variabel *brand image* dan *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan

hasil uji regresi linier berganda yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel *brand image* (X1) dan variabel *celebrity endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Y) :

Tabel 5
Regresi Linier Berganda *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.352	2.239		2.390	.019
	Brand_image	.461	.122	.391	3.785	.000
	Celebrity_endors	.303	.136	.230	2.223	.029

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Pengujian Hipotesis

Uji T

Berdasarkan pada tabel 3, bahwa nilai t hitung variabel *brand image* adalah 6,101 dan nilai t tabel diperoleh dengan menghitung degree of freedom (df) $100-2 = 98$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka t tabelnya adalah 1,9845. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung (6,101) > t tabel (1,9845), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 1 " Diduga ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian" diterima.

Berdasarkan pada tabel 4 bahwa t hitung variabel *celebrity endorser* adalah 5,081 dan nilai t tabel diperoleh dengan menghitung degree of freedom (df) $100-2 = 98$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka t tabelnya adalah 1,9845. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung (5,081) > t tabel (1,9845), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 2 " Diduga ada pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian" diterima.

Uji F

Tabel 6
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.009	2	58.504	21.827	.000 ^a
	Residual	259.991	97	2.680		
	Total	377.000	99			

a. Predictors: (Constant), *celebrity_endorser*, *Brand_image*

b. Dependent Variable: *keputusan_pembelian*

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 6 diketahui nilai F hitung 21,827. Adapun nilai F tabel diperoleh dengan menghitung df 1 (jumlah variabel - 1) yaitu $3-1 = 2$ dan df 2 (n-k-1) yaitu $100-2-1 = 97$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka F tabelnya adalah 3,09. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai F hitung (21,827) > F tabel (3,09), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 3

"Diduga ada pengaruh antara *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian" diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, hipotesis yang pertama (H1) yaitu, "Diduga ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian", terbukti dengan t hitung sebesar (6,101) lebih besar dari t tabel (1,9845), sehingga dapat diartikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,525, sehingga dapat diketahui pada tabel interval 0,40 – 0,599 bahwa hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah cukup kuat. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan nilai R² dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,275 atau dipersentasikan menjadi 27,5% sehingga dapat diartikan kontribusi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 27,5% sedangkan sisanya sebesar 72,5% dijelaskan oleh variabel lain selain *brand image*.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, hipotesis yang kedua (H2) yaitu, "Diduga ada pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian", terbukti dengan t hitung sebesar (5,081) lebih besar dari t tabel (1,9845), sehingga dapat diartikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,457, sehingga dapat diketahui pada tabel interval 0,40 – 0,599 bahwa hubungan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah cukup kuat. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan nilai R² dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,209 atau dipersentasikan menjadi 20,9% sehingga dapat diartikan kontribusi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 20,9% sedangkan sisanya sebesar 79,1% dijelaskan oleh variabel lain selain *celebrity endorser*.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, hipotesis yang ketiga (H3) yaitu, "Diduga ada pengaruh antara *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian", terbukti dengan F hitung sebesar (21,827) lebih besar dari F tabel (3,09), sehingga dapat diartikan bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel *brand image* dan variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,557, sehingga dapat diketahui pada tabel interval 0,40 – 0,599 bahwa hubungan *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah cukup kuat. Koefisien beta menunjukkan bahwa variabel *brand image* sebesar 0,461 dan variabel *celebrity endorser* sebesar 0,303, ini menyatakan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 46,1% dan untuk *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 30,3%. Dalam uji beta maka pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu *brand image* (X1).

Kesimpulan

Variabel *brand image* Wardah masuk dalam kategori baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji t, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan, cukup kuat, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hanya saja masih terdapat beberapa variabel yang harus menjadi perhatian Wardah Semarang karena nilainya yang dibawah rata-rata variabel *brand image*, yaitu pengenalan logo dan warna khas produk Wardah, kualitas produk, dan pengembangan produk Wardah.

Variabel *celebrity endorser* Wardah masuk dalam kategori baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji t, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan, cukup kuat, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hanya saja masih terdapat beberapa variabel yang harus menjadi perhatian Wardah mengenai selebriti yang dipilih karena nilainya

yang dibawah rata-rata variabel *celebrity endorser*, yaitu mengenai kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan selebriti dan daya tarik selebriti yang menarik.

Keputusan pembelian produk Wardah yang berada di Kota Semarang masuk dalam kategori baik yang dipengaruhi oleh *brand image* dan *celebrity endorser*. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji F, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan, cukup kuat, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hanya saja masih terdapat beberapa variabel yang harus menjadi perhatian Wardah mengenai keputusan pembelian karena nilainya yang dibawah rata-rata variabel keputusan pembelian, yaitu konsumen yang masih ragu menjadikan Wardah sebagai pilihan utama dalam memilih kosmetik.

Saran

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh cukup besar. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *brand image* yang semakin baik dan diikuti meningkatnya keputusan pembelian maka perusahaan harus meningkatkan kesadaran konsumen mengenai logo dan warna khas Wardah, meningkatkan kualitas produk dengan tetap mempertahankan bahan-bahan produk yang halal dan aman, serta melakukan inovasi dengan melakukan pengembangan produk baru.

Berdasarkan hasil penelitian variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang cukup besar juga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan ketertarikan konsumen akan produk yang dipromosikan, maka perusahaan perlu memperhatikan pemilihan selebriti yang memiliki bakat dan menginspirasi agar konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Cooper, Donald R. & Pamela, S. Schindler. 2006. *Metodologi Riset Bisnis Vol. 1*. Jakarta : Hoesada.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta CV
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran Edisi ke-3*. Yogyakarta : Andi.
- Della bitta, alber J., Monroe, Kent B. and McGinnis, John M., 1981. Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements, *Journal of Marketing Research* 18 (4), 416-427.
- Malik, M.Ehsan, Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand Image : Past, Present, Future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069-13075.