

The Effect of “Indihome” Brand Equity on Purchase Decision of Wi-Fi Product in Sleman District

Pengaruh Brand Equity “Indihome” terhadap Purchase Decision Produk Wi-Fi di Kabupaten Sleman

¹Miles Aritopan* & ²Raden Teja Yokanan

^{1,2}Universitas Kristen Immanuel, Indonesia

*milesaritopan18@student.ukrimuniversity.ac.id

Abstrak. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand equity produk WiFi IndiHome terhadap purchase decision. Penelitian ini bersifat deskriptif menjelaskan pengaruh sebab akibat variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji regresi berganda menunjukkan bahwa dari sampel sebanyak 110 responden yang berlangganan WiFi IndiHome dengan variabel yang diuji yaitu brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty, terdapat dua variabel yang tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian WiFi IndiHome yaitu perceived quality dan brand loyalty dengan nilai $> 0,05$ yaitu 0,431 dan 0,054. Sedangkan dimensi yang paling berpengaruh adalah brand awareness (*kesadaran merek*). Berdasarkan hasil analisis dari uji t dijelaskan bahwa variabel brand awareness dan brand association secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision dengan nilai $< 0,05$ yaitu 0,000 dan 0,006. Berdasarkan hasil uji f dijelaskan bahwa brand awareness, perceived quality, brand association dan brand loyalty secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, dimana nilai F sig sebesar 0,000 $< 0,05$.

Kata kunci: *kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, kesan kualitas, keputusan pembelian.*

Abstract. This study was conducted with the aim of knowing how much influence the brand equity of IndiHome Wi-Fi products has on purchase decisions. This research is descriptive to explain the causal effect of the independent variable and the dependent variable. Based on the results of the study using multiple regression test, it shows that from a sample of 110 respondents who subscribe to IndiHome Wi-Fi with the tested variables namely brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty, there are two variables that have no influence on IndiHome WiFi purchasing decisions, namely perceived quality and brand loyalty with a value of $>0,05$ is 0,431 and 0,054. While the most influential dimension is brand awareness (brand awareness). Based on the results of the analysis of the t test, it is explained that the brand awareness and brand association variables partially have a positive and significant effect on purchase decisions with a value of <0.05 is 0,000 and 0,006. Based on the results of the f test, it is explained that brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty simultaneously have a positive and significant effect on purchase decisions, where the F sig value is 0.000 <0.05 .

Keywords: *brand awareness, brand loyalty, brand association, perceived quality, purchase decision.*

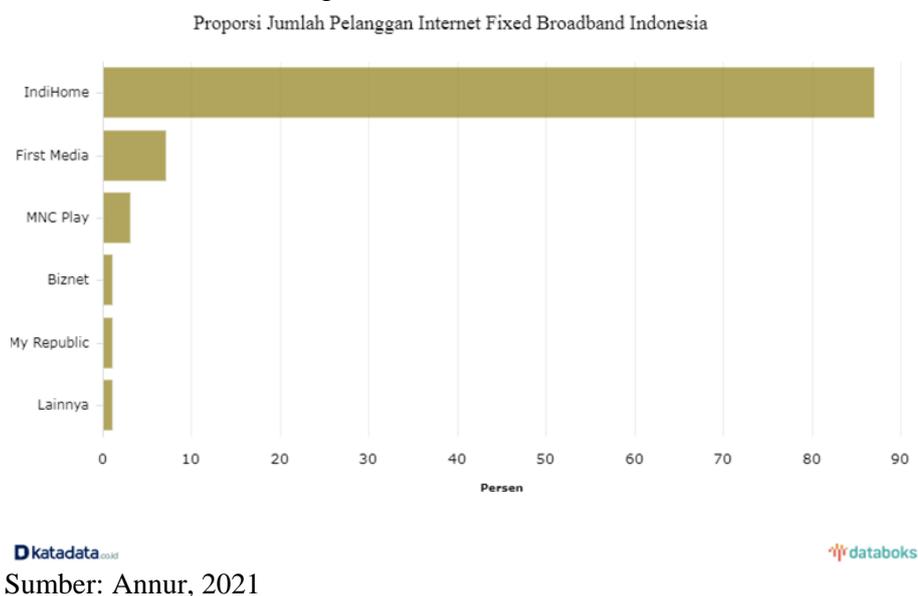
Pendahuluan

Kondisi persaingan yang terjadi di Indonesia saat ini ada pada penyedia jasa internet atau Internet Service Provider (ISP), bahwa berbagai macam perusahaan ISP yang ada pada saat ini mendorong pelanggan untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah layanan internet atau WiFi. Proses identifikasi akan membuat merek dapat menjadi suatu alat pembeda dan dapat juga menjadi kriteria utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan.

Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dengan lebih baik, melayani kebutuhan mereka dengan lebih efektif, dan meningkatkan keuntungan. Ekuitas merek dapat ditingkatkan dengan keberhasilannya menerapkan dan

mengelola yang sedang terjadi merupakan upaya pemasaran dalam menawarkan nilai kepada pelanggan, dan mendengarkan kebutuhan mereka (Nigam & Khausik, 2011).

Berdasarkan laporan bank dunia yang dikutip dari industri.kontan.co.id sebanyak 87% pelanggan jaringan internet di Indonesia menggunakan layanan IndiHome. Layanan dari PT Telkom Indonesia Tbk mendominasi pasar internet fixed broadband di tanah air. Indihome diketahui telah memiliki delapan juta pelanggan sepanjang tahun 2020. Jumlah itu bertambah sekitar satu juta pelanggan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. First Media milik PT Link Net berada di posisi kedua dengan proporsi jumlah pelanggan internet fixed broadband sebesar 7%. MNC Play milik PT Media Nusantara Citra (MNC) memiliki nilai proporsi sebesar 3%. Biznet (PT Biznet Gio Nusantara) dan My Republic (PT DSSA Mas Sejahtera) memiliki nilai proporsi jumlah pelanggan internet fixed broadband terkecil di Indonesia masing-masing hanya sebanyak 1% (Sugeng, 2021). Berikut ini adalah gambar proporsi jumlah pelanggan internet fixed broadband di Indonesia, sebagai berikut:



Gambar 1 Pangsa Pasar *Fixed Broadband* di Indonesia Tahun 2021

Hal ini menarik untuk di teliti dimana kekuatan ekuitas merek yang di miliki oleh perusahaan Indihome mampu mempengaruhi keputusan pelanggan sehingga dapat memegang pangsa pasar meskipun banyak pesaing. Berikut adalah tabel *Top Brand Index Broadband* di Indonesia, sebagai berikut:

Tabel 1 *Top Brand Index* Fase 1 Tahun 2021

No.	Brand	Top Brand Index (TBI) 2021	Type
1.	IndiHome	34.6%	TOP
2.	First Media	24.2%	TOP
3.	BizNet	10.8%	TOP
4.	Indosat M2	4.1%	-

Sumber: Top Brand Award, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat kita ketahui bahwa persaingan usaha yang semakin ketat membuat perusahaan penyedia internet ini terus meningkatkan ekuitas merek dengan berbagai strategi unggulan. IndiHome sangat menyadari bahwa merek dapat menjadi *value* dalam penjualan produk layanan internetnya. Dengan demikian, merek dalam pemasaran jasa IndiHome bukan sekedar nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi diantaranya, namun lebih dari itu merupakan janji-janji perusahaan yang secara konsisten memberikan *features*, manfaat dan pelayanan. Dengan janji-janji inilah para konsumen selalu mengenal dan percaya terhadap produk IndiHome yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, dan pada akhirnya dapat menciptakan kesadaran konsumen akan merek IndiHome, loyalitas, persepsi akan kualitas dan kesan asosiasi. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal dapat diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan (Lee et al. 2015). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel mana saja yang terdapat di dalam *brand equity* yang mempengaruhi *purchase decision*.

Tinjauan Pustaka

Brand Equity

Merek adalah nama dan atau simbol pembeda (seperti logo, merek dagang atau desain kemasan) yang diharapkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau sekelompok penjual, dan untuk membedakan barang atau jasa tersebut dari barang atau jasa pesaing. Sebuah merek dengan demikian memberi sinyal kepada pelanggan sumber produk, dan melindungi pelanggan dan produsen dari pesaing yang akan menyediakan produk yang tampak identik (Aaker, 1991).

Merek memegang perananan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjajikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional (Durianto, 2004).

Menurut Kotler dan Keller (2009) pengetahuan merek yang tercipta oleh investasi pemasaran akan memberikan arah masa depan yang bagi merek. Konsumen akan memutuskan apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang merek, kemana (dan bagaimana) mereka pikir merek itu seharusnya dipersepsikan dan berkenan (atau tidak) akan segala bentuk tindakan atau program pemasaran.

Brand Awareness

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Brand awareness merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek (Shimp, 2006).

Brand awareness membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk (Durianto, 2004). Kesadaran merek terkait dengan kekuatan simpul merek atau jejak dalm memori, yang dapat kita ukur

sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda (Keller, 2012).

Menurut Aaker (1991), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari produk tertentu. Aaker juga menjelaskan bahwa peran dari kesadaran merek atas ekuitas merek tergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran merek itu dicapai oleh merek. Berikut adalah tingkat kesadaran (brand awareness) secara berurutan.



Gambar 2 Piramida Kesadaran Merek

Perceived Quality

Kesan kualitas (Perceived quality) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif-alternatif yang relevan. Perceived quality akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Perceived quality yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk (Ansor, 2013).

Menurut Duriyanto (2004), kesan kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atas keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Karena perceived quality merupakan persepsi dari pelanggan maka perceived quality tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas perceived quality berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Brand Association

Aaker (1991) menjelaskan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut brand image (citra merek). Ada sejumlah kemungkinan asosiasi, dan berbagai cara mereka dapat memberikan nilai. Diantara cara asosiasi menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggannya adalah; membantu memproses/mengambil informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap/perasaan positif, dan menyediakan dasar untuk perluasan.

Brand Loyalty

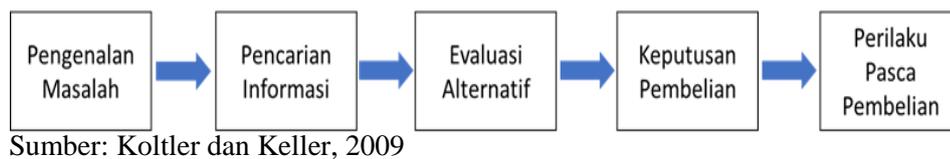
Loyalitas merek adalah dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh banyak faktor, salah satunya adalah pengalaman penggunaan. Namun, loyalitas sebagian dipengaruhi oleh

dimensi utama lainnya dari ekuitas merek, kesadaran, asosiasi, dan kualitas yang dirasakan. Dalam beberapa kasus, loyalitas sebagian besar dapat muncul dari persepsi kualitas atau asosiasi atribut merek. Namun, tidak selalu dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut. Dengan demikian, loyalitas merek memberikan dasar penting dari ekuitas yang cukup berbeda dari dimensi lain (Aaker, 1991). Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, brand loyalty dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan (Durianto, 2004).

Purchase Decision

Purchase decision adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler et al. 2019). Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada harga yang dirasakan, bagaimanapun, bukan nilai yang dinyatakan pemasar. Memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi mereka tentang harga dengan demikian merupakan prioritas pemasaran yang penting (Kotler dan Keller, 2009).

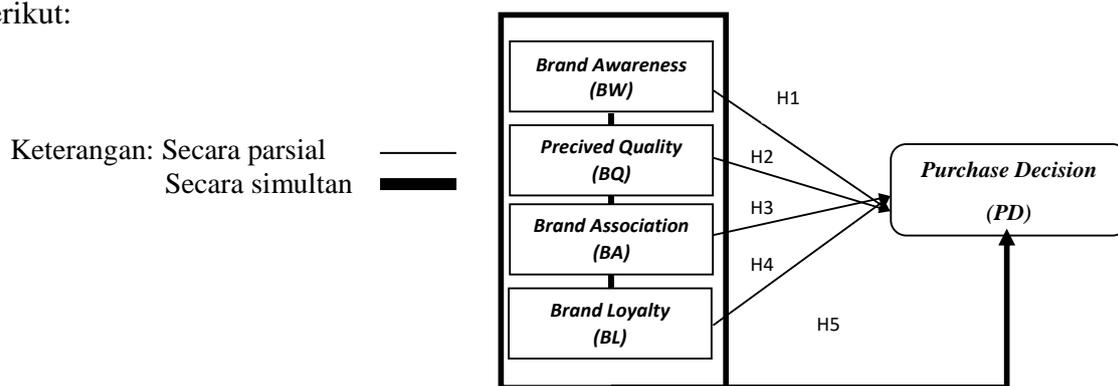
Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah (kebutuhan), pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler dan Keller, 2009).



Gambar 3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Kerangka Berfikir

Berdasarkan pemikiran dasar diatas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 4 Kerangka Berfikir Penelitian

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif menjelaskan pengaruh sebab akibat variabel independen dan dependen dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah

metode penelitian yang menggunakan analisis statistik karena data penelitian berupa angka-angka atau bilangan. Alat yang digunakan dalam proses pencarian data ini adalah menggunakan angket dengan tujuan pencarian informasinya kepada responden dapat mewakili populasi.

Populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel

Dalam penelitian ini meliputi para pelanggan yang menggunakan layanan WiFi IndiHome di Sleman. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan sebesar 110 responden dan pengambilan sampelnya menggunakan teknik pemilihan sampel non probabilitas yaitu purposive sampling yaitu orang-orang yang terseleksi oleh peneliti dan dianggap mampu mewakili populasi.

Jenis data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer berupa data yang diperoleh dari hasil penelitian secara langsung melalui kuesioner yang disebarakan kepada 110 responden. Sedangkan data lain yaitu data sekunder melalui hasil pengolahan dari pihak lain berupa laporan, jurnal-jurnal yang berhubungan dengan judul penelitian.

Metode Analisis Data

Menggunakan SPSS ver.19 for windows. Pengolahan dari kuesioner yang ada menggunakan analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X1 = Kesadaran Merek
- X2 = Persepsi Kualitas
- X3 = Asosiasi Merek
- X4 = Loyalitas Merek
- b1 = konstanta untuk X1
- b2 = konstanta untuk X2
- b3 = konstanta untuk X3
- b4 = konstanta untuk X4

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Berganda Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian WiFi IndiHome

Pada analisis regresi berganda mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian WiFi IndiHome dari analisis data yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan regresi berganda pada program SPSS ver.19, maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R-Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 ^a	,643	,630	1,59747

a. Predictors: (Constant), BL, PQ, BAs, BA

Sumber: Diolah dari program SPSS ver.19

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R Square variabel *Brand Awareness* (X1), *Percieved Quality* (X2), *Brand Association* (X3), dan *Brand Loyalty* (X4) terhadap variabel *Purchase Decison* (Y) sebesar 64,3% dan sisanya 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain-lain.

Tabel 3 Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	483,541	4	120,885	47,371	,000 ^a
Residual	267,950	105	2,552		
Total	751,491	109			

a. Predictors: (Constant), BL, PQ, BAs, BW

b. Dependent Variable: PD

Sumber: Diolah dari program SPSS ver.19

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X1), *Percieved Quality* (X2), *Brand Association* (X3), *Brand Loyaty* (X4) dan *Purchase Decision* (Y) memiliki nilai signifikan 0,000 yang artinya < 0,05 dan nilai f hitung 47,371 yang artinya > 2,46 sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,253	,832		1,505	,135
1 BW	,388	,050	,844	7,685	,000
PQ	-,047	,059	-,081	-,790	,431
BAs	,209	,075	,280	2,779	,006
BL	-,086	,044	-,247	-1,951	,054

a. Dependent Variable: PD

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,253	,832		1,505	,135
1 BW	,388	,050	,844	7,685	,000
BAs	,209	,075	,280	2,779	,006

a. Dependent Variabel: PD

Sumber: Diolah dari program SPSS ver.19.

Dari tabel di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,253 + 0,000X1 + 0,431X2 + 0,006X3 + -0,054X4$$

Berdasarkan tabel 3 dan formulasi regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa dimensi *brand awareness*, dan *brand association* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan wifi IndiHome. Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat

dikatakan dimensi ekuitas merek yang paling berpengaruh terhadap keputusan pelanggan adalah dimensi *brand awareness* karena nilai koefisien tertinggi dari dimensi lainnya. Dimensi *brand awareness* dapat mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian karena mempunyai nilai signifikansi 0,000 yang artinya $< 0,05$. Hal ini dikarenakan produk IndiHome yang memegang pangsa pasar dengan pengguna yang tersebar diseluruh Indonesia. Dilihat dari nilainya *brand awareness* memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel yang lainnya, yaitu sebesar 0,388. Oleh karena itu IndiHome harus bisa mempertahankan ini. IndiHome harus bisa memberikan fitur-fitur, teknologi, dan layanan yang selalu mengikuti selera pelanggan khususnya dewasa dan selalu menjadi yang terdepan dibandingkan para pesaingnya karena dewasa saat ini sangat sensitif dengan perubahan metode tersebut.

Sedangkan untuk dimensi *perceived quality* mempunyai nilai sig $>0,05$ yaitu 0,431 hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Kesan kualitas tidak bisa ditetapkan secara obyektif, karena kesan ini merupakan persepsi dari masing-masing individu yang sifatnya sangat subyektif. Selain itu kualitas yang dimiliki provider selain IndiHome juga tidak kalah jauh bila dibandingkan dengan IndiHome. Fakta penelitian menunjukkan bahwa pelanggan internet memiliki tingkat persepsi kualitas yang rendah terhadap merek, sehingga variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu IndiHome harus mempertahankan pelanggan dengan menggunakan variabel selain *perceived quality* ini.

Implikasi

Dimensi brand awareness dan brand association produk WiFi IndiHome menunjukkan nilai yang kuat dibenak pelanggan. Hal ini ditunjukkan antara lain pelanggan menyebutkan pertama kali Merek IndiHome sebagai merek yang diingat dan hanya satu responden yang menjawab Merek BizzNet. Brand association IndiHome juga memberi pengaruh yang kuat antara lain merek yang menawarkan harga yang relatif murah dibandingkan merek yang lain dan pengenalan akan logo IndiHome itu sendiri. Di sisi lain hal-hal yang perlu diperbaiki adalah dari segi kualitas yang dimana banyak diantara pelanggan IndiHome mengeluhkan jaringan yang sering terjadi gangguan koneksi atau tidak stabil sehingga pelanggan merasa tidak yakin dengan kualitas jaringan yang diberikan. Selain itu dari dimensi brand loyalty masih memerlukan penelitian lebih dalam untuk mengetahui mengapa dimensi ini tidak berpengaruh terhadap purchase decision. Perlu penelitian ulang dalam merumuskan indikator-indikator untuk mengukur dimensi *perceived quality* dan brand loyalty karena dalam penelitian ini tidak menghasilkan pengaruh signifikan yang positif terhadap purchase decision. Bagi peneliti lanjutan yang tertarik di bidang ini dapat melengkapi variabel lain yang berpengaruh terhadap purchase decision selain dimensi ekuitas merek.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan pada bagian sebelumnya maka dapat disimpulkan dan saran-saran sebagai berikut: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merek dapat secara keseluruhan menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan membeli produk dengan nilai sebesar 64.3%. Dari keempat dimensi ekuitas merek yang diteliti, brand awareness dan brand association

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan dengan nilai 0,000 dan 0,006. Selanjutnya, dari keempat dimensi tersebut yang paling berpengaruh adalah dimensi brand awareness dengan nilai 0,000 diikuti oleh dimensi brand association dengan nilai 0,006.

Referensi

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. A Division of Simon & Schuster Inc: New York.
- Adji, S. S. (2021). World Bank: Penetrasi fixed broadband di Indonesia hanya 4%. Kontan. Dikutip dari <https://industri.kontan.co.id/>
- Annus, M. C. (2021). Indihome Mendominasi Pasar Internet Fixed Broadband di Indonesia. *Databoks*. Dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- Durianto, D. (2004). Sugiarto; Tony Sitinjak. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan Ketiga, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, thirteen edition. Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*. Pearson UK.
- Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015). *The strategy of global branding and brand equity*. Routledge.
- Nazaruddin, A. (2013). Analisa pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pelanggan membeli kartu AS Telkomsel di Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 11(1), 1-12.
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Impact of brand equity on customer purchase decisions: An empirical investigation with special reference to hatchback car owners in central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*, 12, 121-128.
- 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* eISSN 2615-1596 pISSN 2615-2312, 1(1), 53-60.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.