

Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Mulut (*Mouthwash*)

Dudi Permana, Christina Catur Widayati* dan Lina Winny

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

e-mail: lina_mymine@yahoo.com;

*email corespondensi: christinewijaya73@yahoo.co.id

Abstract: The purpose of this study is to determine the partial effect of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on purchase decision in Betadine mouthwash. Two hundred samples are collected from the user and prospective user in Jakarta. the analytical method used is descriptive and multiple linear regression. The result are (a) the partial effect of brand awareness, brand association, brand loyalty are positive and significant to purchase decision but not significant by perceived quality. (b) the highest correlation is achieved by brand awareness. Brand awareness was successfully formed by brand recognition as foundation but then it was stagnant on brand recall even less on top of mind. (c) purchase decision indicators has showed that consumer position is not ready in purchase decision and even less in re-purchase.

Keywords: brand equity, purchase decision, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty,

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh dari masing – masing dimensi ekuitas merek yakni kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk pencuci mulut merek merek Betadine. Sebanyak 200 kuesioner dikumpulkan dari responden yang menggunakan produk tersebut dan responden yang tidak menggunakan namun mengenal produk tersebut. Metode analisa yang digunakan adalah deskriptif dan linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (a) ada pengaruh positif dan signifikan pada kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Kesan kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian walaupun hubungan bersifat positif. (b) Pengaruh paling besar adalah dari kesadaran merek. Kesadaran merek telah berhasil terbentuk pada level dasar yakni *brand recognition* telah sukses terbentuk, namun pada level selanjutnya yakni brand recall belum tercapai; (c) hasil kuesioner menunjukkan berkumur sebagai salah satu kebutuhan dan responden mudah mendapatkan informasi produk betadine namun tidak dilanjutkan pada keputusan pembelian apalagi pada pembelian kembali.

Kata Kunci: ekuitas merek, keputusan pembelian, kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, persepsi kualitas, loyalitas merek, kesetiaan merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis produk perawatan yang termasuk dalam kategori FMCG (*Food Manufactures Consumer Goods*) masih menjanjikan karena selain jumlah penduduk yang berumur produktif diperkirakan semakin besar bahkan pada pangsa pasar yang sangat sempit dimana tahun 2015, saat daya beli masyarakat turun, penjualan produk ini tetap

mampu menghasilkan pertumbuhan sebesar 2,5% dan juga telah memberi kontribusi pada sektor ekonomi sebesar 10,9 pada kinerja IHSG (Induk Saham Gabungan). Para produsen terus berupaya merebut pasar yang sempit, bahkan sampai diperkirakan tidak ada ceruk pasar pada produk ini dengan upaya meningkatkan kinerja merek. Sadat (2009) mengatakan bahwa merek – merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas nilai yang tinggi pada pelanggannya, yang akhirnya berdampak luas terhadap perusahaan. Menurut Aaker dalam Afiff, Furi dan Mertoprawiro (2014) bahwa ekuitas merek berbeda dengan semua aset dan kewajiban, yakni merek merupakan referensi yang paling kuat untuk mengetahui berapa lama suatu ekuitas merek telah dibangun. Menurut penelitian Huang, Yen, dan Liu (2014) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah bagi posisi perusahaan dalam persaingan pasar. Dengan demikian aset yang paling besar dalam perusahaan adalah merek, semua hal pada perusahaan akan mengakumulasikan kepada merek, artinya merek lebih besar dari aset mesin-mesin pabrik, gedung pabrik, dan lain sebagainya.

Keller dalam Widyaningrum (2012) memberikan definisi dari sisi psikologi kognitif yang menurutnya *customer based brand equity* sebagai efek diferensial pengetahuan konsumen tentang merek pada respon konsumen terhadap pemasaran sebuah merek. Dengan demikian kita mengetahui aktivitas marketing adalah membuat merek agar dapat mengkomunikasikan tentang produk apa yang ingin diberikan kepada konsumen yang nilainya dapat dibedakan dengan merek lain, namun disisi lain merek juga harus jeli mendengar apa yang konsumen akan katakan “tidak” terhadap produknya. Artinya merek tidak selalu dipandang dari sisi produsen saja tapi merek juga dipandang dari konsumen. Berikut nilai TOP *brand* pada produk mouthwash yang penilaiannya menitikberatkan pada penilaian konsumen.

Tabel 1. Peraih top *brand* produk pencuci mulut 2012-2016

Kategori Produk <i>Personal Care</i>	3 Kali (2012-2014)	4 Kali (2012-2015)	5 Kali (2012-2016)
Obat Kumur	Listerine	Listerine	Listerine

Sumber : <http://www.topBrand-award.com>

Tabel 2. Top *brand* Indonesia produk pencuci mulut 2016 fase 2

Merek	TBI	TOP
Listerine	70.8%	TOP
Betadine	11.2%	TOP
Pepsodent	7.8%	
Abotyl	2.6%	

Sumber : (<http://www.topBrand-award.com>)

Listerine yang tidak menjadi *backbone* bagi PT. Johnson & Johnson Indonesia telah meraup pangsa pasar terbesar yakni 70% dan menjadi pilihan terbaik oleh konsumen dalam waktu kurun 5 tahun berturut – turut, diikuti oleh Betadine dan Pepsodent yang juga bukan merupakan *backbone* bagi perusahaan masing-masing namun memiliki *brand share* jauh berbeda dibandingkan Listerine. Tabel dibawah ini menunjukkan nilai rata-rata per tiga tahun (AP3Y) *brand value* tahun 2014-2016.

Tabel 3. Nilai *brand share* produk pencuci mulut negara Indonesia tahun 2014 – 2016

<i>Brand</i>	<i>Brand Value 2016</i>	<i>Brand Value 2015</i>	<i>Brand Value 2014</i>	Rata-Rata <i>Brand Value 2016</i>
Listerine	77,7	74,6	77,6	38,8
Betadine	26,1	26,1	44,4	
Pepsodent	25,9	26,4	44,2	
Listermin	25,7	*	*	

Sumber : SWA Edisi ke-18/XXXII/1-14

Nilai merek ketiga merek terbesar mouthwash tersebut tidak berfluktuatif, artinya kinerja merek mouthwash masih terbuka lebar dan bersifat belum dinamis. Ini merupakan peluang bagi Betadine dalam memasarkan produknya atau bahkan melakukan *brand switching*.

Tabel 4. Penurunan & peningkatan volume penjualan (Unit) merek Listerine Vs Betadine Indonesia umumnya & wilayah Jakarta khususnya (Dalam Persentase) YTD Juni 2016

<i>Channel</i>	<i>Brand</i>	Feb'16 VS Jan'16	Mar'16 VS Feb'16	April'16 VS Mar'16	May'16 VS April'16	Jun'16 VS May'16	2015 VS 2014	2016 vs 2015 (YTD Jun)
Indonesia Urban	Listerine	-10%	5%	-6%	36%	35%	8%	19%
Indonesia Urban	Betadine	-7%	1%	-1%	0%	10%	22%	3%
JKT Greater MT	Listerine	3%	0%	-8%	46%	27%	8%	12%
JKT Greater MT	Betadine	-3%	-2%	-2%	4%	9%	55%	14%
JKT Greater MT Hyper/Super	Listerine	31%	-17%	-3%	23%	35%	9%	-9%
JKT Greater MT Hyper/Super	Betadine	-14%	-4%	4%	11%	0%	-19%	4%
JKT Greater MT Minimarket	Listerine	-15%	15%	-11%	63%	23%	7%	32%
JKT Greater MT Minimarket	Betadine	0%	-1%	-3%	2%	12%	102%	17%
JKT Greater GT Urban	Listerine	-13%	-5%	-22%	14%	6%	90%	5%
JKT Greater GT Urban	Betadine	5%	10%	5%	-11%	-100%	34%	-59%
JKT Greater H&B Medical	Listerine	-18%	5%	28%	-11%	23%	19%	-12%
JKT Greater H&B Medical	Betadine	-3%	-2%	-1%	2%	3%	18%	12%

Sumber : ACNielsen Retail Index Advisor Interactive Indonesia

Namun jika ditelusuri lebih detail, didapatkan pertumbuhan penjualan (unit) betadine sempat / pernah berada diatas Listerine pada tahun 2015 disaat daya beli masyarakat turun dan khususnya pada *channel* mini market, Betadine pernah *growth* sebesar 120% versus tahun 2014.

Fenomena yang memiliki sisi kontra inilah yang menarik perhatian penulis untuk mengetahui pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (secara parsial) dan dimensi manakah yang pengaruhnya paling besar sebagai rekomendasi kepada perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Meiria (2017) menyimpulkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, kesetiaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian yang dilakukan oleh Firoozeh Fouladivanda (2013) menyimpulkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh pada perilaku keputusan pembelian. Penelitian Nareem (2016) menunjukkan bahwa hanya *Brand Loyalty* yang memiliki hubungan positif signifikan terhadap keinginan membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Kholil Ansor & Nazzarudin (2013) menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh pada perilaku keputusan pembelian, namun tidak pada kesan kualitas. Penelitian yang dilakukan Victoria (2010) menghasilkan bahwa dimensi ekuitas merek yang terdiri dari asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian

KAJIAN TEORI

Keputusan pembelian adalah Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter & Olson, 2013).

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Hankinson dan Cowking dalam Nguyen (2011) menyatakan bahwa produk menyediakan berbagai manfaat sedangkan merek memberikan manfaat dan keterikatan emosional pada konsumen apalagi kepuasan konsumen. Nguyen (2011) menyimpulkan bahwa merek dinilai sebagai bagian dari produk dan fungsi utama merek adalah untuk membuat produk perusahaan tetap ada dalam persaingan pasar, karena itu produk mengacu pada komponen – komponen merek. Dengan kata lain, merek adalah identitas untuk mengidentifikasi perbedaan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dari para pesaingnya. Jika Penulis analogikan barang dengan manusia maka barang adalah seperti badan manusia sedangkan merek adalah jiwa, ahlak, prinsip manusia. Jadi barang adalah berwujud (*tangible*) sedangkan merek adalah tidak berwujud (*intangible*).

Keller dalam Mariadi (2014) menjelaskan enam dimensi pada model yang menggambarkan sebuah proses membangun merek yang kuat diantaranya yakni *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgment*, *brand feelings*, *brand resonance* sedangkan menurut Yoo dan Donthu dalam Susanty dan Eirene (2015) menyatakan ekuitas merek khususnya consumer based-brand equity dapat diukur melalui empat dimensi yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek. Menurut Farquhar et al., dan Simon Sullivan dalam Lee dan Fayrene (2011)

mengemukakan bahwa ekuitas merek dapat dilihat dari perspektif keuangan dimana merek sebagai aset yang bernilai. Menurut Aaker dalam Buil & Martinez (2013), ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam lima dimensi yakni kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, aset-aset hak milik merek yang lain yang mewakili aset merek seperti paten, dan saluran distribusi. Empat dimensi pertama didasarkan dari konsep ekuitas dari perspektif konsumen, sedangkan Aset-aset hak milik merek yang lain adalah komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif pasar (strategi korporat), dan bukan langsung dari konsumen (Durianto, 2012). Peneliti mengambil dimensi ekuitas merek milik Aaker sebagaimana banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Menurut Shimp (2014) kesadaran merek merupakan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Sudarto dalam Wardhana (2015) mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Menurut Aaker dalam Chan,

Penelitian yang dilakukan Doostar (2012) menghasilkan bahwa kesadaran merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sedangkan Buil (2013) mendapati kesadaran merek tidak berpengaruh langsung dalam membentuk ekuitas merek dan ekuitas merek berpengaruh langsung terhadap kesediaan membeli konsumen. Artinya, penelitian yang dilakukan Buil (2013) tersebut mendapati bahwa *brand awareness* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

Durianto dalam Widhiarta (2015) mengemukakan bahwa asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Ditambahkan oleh Susanto (2014) hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional atau, yang mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Seitz (2010) menghasilkan bahwa asosiasi merek memiliki porsi yang dominan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Ditambahkan Seitz bahwa konsumen bersedia membayar lebih jika konsumen diinformasikan lebih baik tentang asosiasi merek seperti keandalan, pelayanan, dan fitur hemat energi. Penelitian yang dilakukan Fouladivanda (2013), Winatapradja (2013), Widiartha (2015) menghasilkan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan Ul-Ain, Ashraf & Latif (2016) menghasilkan hubungan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian adalah negatif dan tidak signifikan.

Menurut Aaker dalam Kholil (2013), persepsi kualitas/kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Menurut Jatmiko (2015) dan Buil (2013) indikator *perceived quality* adalah kinerja produk, rancangan produk atau desain, nilai fungsional harga jual, kesempurnaan produk, kualitas produk, konsistensi kualitas produk, kehandalan, feature yang sempurna.

Penelitian yang dilakukan Kuang Chi (2009), Fouladivanda (2013), Winatapradja (2013), Widiartha (2015) menghasilkan kesan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Buil (2013) dan Sasmita (2015)

menghasilkan kesan kualitas memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek dan ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan membeli artinya kesan kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan Ul-Ain, Ashraf & Latif (2016) menghasilkan kesan kualitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Aaker dalam Rojniruttikul, Srisuwannapa, Boonwana (2014) kesetiaan merek merupakan inti dari ekuitas merek, jika pelanggan tidak peduli merek dan, pada kenyataannya, membeli sehubungan dengan fitur, harga, dan kenyamanan dengan sedikit perhatian untuk nama merek, ada kemungkinan ekuitas merek rendah, disisi lain, jika konsumen terus membeli merek yang sama bahkan merek lain muncul dalam persaingan dengan fitur unggulan, harga, dan kenyamanan, nilai substansial ada di merek dan mungkin dalam simbol dan slogan, ada kemungkinan ekuitas merek tinggi. Menurut Susanto dalam Agusli dan Kunto (2013) para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan *brand loyalty*. Artinya kesetiaan merek dapat dilihat dari seberapa sering orang membeli merek itu dibandingkan dengan merek lainnya.

Penelitian yang dilakukan Malik (2013) mendapati bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Ul-Ain, Ashraf & Latif (2016) mendapati bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas mereklah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Meiria (2017) menghasilkan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Irianto (2007) mengemukakan bahwa korelasi merupakan suatu hubungan antara variabel dengan variabel lainnya. Lebih lengkap lagi, Irianto (2007) mengungkapkan bahwa hubungan tersebut bisa secara korelasional dan kausal. Berdasarkan kerangka pemikiran maka penelitian ini bersifat korelasional yang dibantu dengan instrumen berupa kuesioner yakni jumlah indikator kali bobot dengan rentang 5-10, bobot yang peneliti ambil 7 sehingga minimal sampel sebanyak 196, dibulatkan menjadi 200 responden baik sebagai pengguna mouthwash Betadine maupun bukan pengguna yang mengenal merek tersebut, dengan teknik pengambilan *convenience sampling*. Sebelum disebar, dilakukan tahap percobaan instrumen kepada 30 responden.

Hipotesis

- H1 : Semakin tinggi tingkat Kesadaran merek Betadine maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Betadine
- H2 : Semakin tinggi tingkat Asosiasi merek Betadine maka Semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Betadine
- H3 : Semakin tinggi tingkat Persepsi Kualitas Betadine maka Semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Betadine
- H4 : Semakin tinggi tingkat loyalitas merek Betadine maka Semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Betadine

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan setiap nilai butir pernyataan dengan total nilai konstruk pernyataan, nilai butir pernyataan pada nilai konstruk masing-masing variabel, setiap variabel pada nilai konstruk total variabel. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 5. Hasil uji validitas variabel

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	<i>Corrected item- total correlation</i>
Kesadaran Merek	100,73	198,605	,629
Asosiasi Merek	68,08	91,194	,895
Kesan Kualitas	89,42	160,574	,825
Loyalitas Merek	90,73	158,925	,779
Keputusan Pembelian	93,96	155,638	,858

Sumber : Data diolah dengan SPSS ver 21, 2017

Semua variabel memiliki nilai *corrected item – total correlation* diatas 0,20. Dengan demikian artinya tiap – tiap variabel memiliki nilai korelasi dengan total seluruh variabel dengan kata lain valid dan dapat diuji reliabilitasnya.

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if		
	Item Deleted	r-tabel	Hasil
Kesadaran Merek	0,891	0.604	Reliabel
Asosiasi Merek	0,868	0.604	Reliabel
Kesan Kualitas	0,836	0.604	Reliabel
Loyalitas Merek	0,842	0.604	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,827	0.604	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS ver 21, 2017

Reliabilitas suatu pernyataan menunjukkan keterpercayaan, keandalan, dan konsistensi dari instrumen penelitian. Uji reliabilitas yang dilakukan terhadap setiap instrumen penelitian memperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada Tabel 6. Nilai tersebut lebih besar dari r-Tabel probabilitas 5% pada DF = N-2 yakni sebesar 0. 604, artinya butir-butir pernyataan dianggap reliable.

Tabel 7. Model *summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,648 ^a	,419	,407	2,089	1,631

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variabel: Y

Sumber : Data diolah dengan SPSS ver 21, 2017

Syarat model regresi linear ganda yang baik adalah tidak mengalami otokorelasi dengan ketentuan $1 < DW < 3$. Durbin-Watson pada Tabel diatas menunjukkan angka 1,631, artinya variabel-variabel pada model penelitian ini tidak mengalami otokorelasi.

.Tabel 8. Koefisien

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,200	1,286		2,489	,014		
	X1	,272	,091	,191	2,976	,003	,726	1,377
	X2	,099	,040	,222	2,466	,015	,368	2,721
	X3	,085	,074	,088	1,159	,248	,521	1,919
	X4	,264	,067	,297	3,945	,000	,525	1,905

Sumber : Data diolah dengan SPSS ver 21, 2017

Syarat lain model regresi linear ganda yang baik adalah tidak mengalami multikolinieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Nilai *tolerance* harus diantara 0,0-1 dan nilai VIF harus lebih rendah dari 10. Pada Tabel diatas nilai *tolerance* tidak ada yang lebih besar dari 1 dan nilai semua variabel *independent* memiliki VIF dibawah 10, artinya variabel – variabel pada model penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas.

Analisa Regresi Linier Berganda. Sebelum menganalisa hipotesis, perlu diperbandingkan nilai Standar Deviasi Y dengan *Standard Error the Estimate* untuk mengetahui suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y. Jika nilai *Standard Error the Estimate* lebih kecil dari standar deviasi Y maka variabel indenpenden pada model regresi semakin baik memprediksi variabel dependen.

Tabel 9. Descriptive statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	17,23	2,713	200
X1	9,64	1,900	200
X2	43,01	6,065	200
X3	21,35	2,787	200
X4	20,16	3,059	200

Sumber : Data diolah dengan SPSS ver 21, 2017

Pada Tabel 7 menunjukan bahwa *standard error of the estimate* sebesar 2,089. Nilai tersebut lebih kecil daripada standar deviasi Y pada Tabel 9 sebesar 2,713 artinya model regresi berikut baik untuk dijadikan prediktor dalam menentukan variabel dependen.

Tabel 10. Rekap hasil analisis regresi linier berganda

Variabel	Nilai Koefisien	t-Hitung	Sig
Konstanta	3,200		
X1	0,272	2,976	0,003
X2	0,099	2,466	0,015
X3	0,085	1,159	0,248
X4	0,264	3,945	0,000
	R ² = 0,407	F-Hitung = 35,199	Sig = 0,000

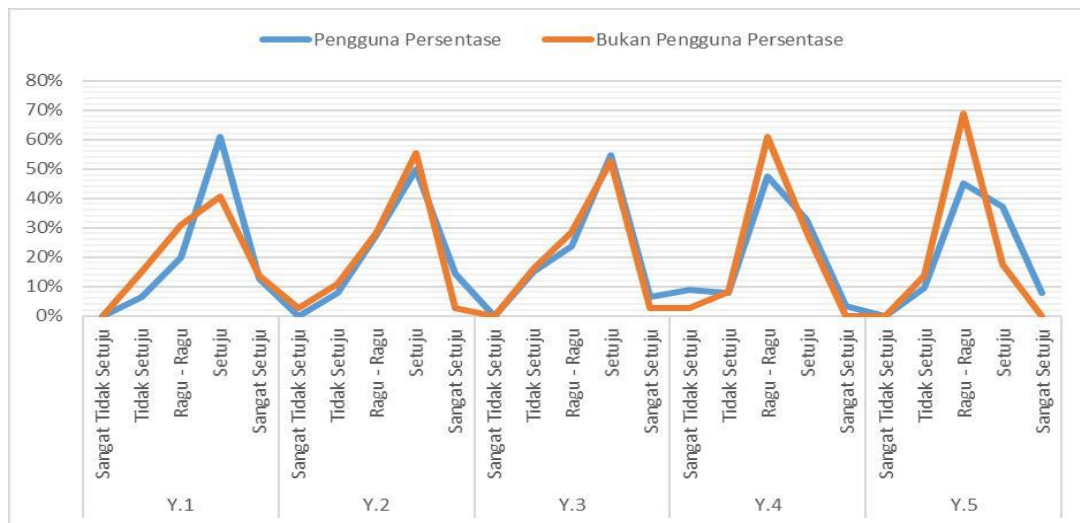
Sumber : Data Primer 2017

Nilai keputusan pembelian sebesar 3,200 tanpa dorongan kinerja ke-empat dimensi ekuitas merek yakni kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Koefisien regresi X1 bernilai positif sebesar 0,272, sehingga dapat dikatakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi X2 bernilai positif sebesar 0,099, sehingga dapat dikatakan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi X3 bernilai positif sebesar 0,085, sehingga dapat dikatakan bahwa kesan kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi X4 sebesar 0,264, sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Dari Tabel diatas maka didapatkan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,200 + 0,272X1 + 0,099X2 + 0,085X3 + 0,264X4 + e$$

Nilai koefisien yang paling besar berada pada variabel kesadaran merek yakni sebesar 0,272. Variabel kesadaran Merek merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian daripada asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang dilakukan Malik, Ghafor, Iqbal, Shahbaz (2013), Boowanna (2014) dan Widhiarta (2015) yang mendapatkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian.

Pada Tabel diatas terdapat 58% responden yang menggunakan produk pencuci mulut Betadine menyatakan setuju untuk indikator *brand recognition* dan 62% responden yang hanya mengetahui produk pencuci mulut Betadine tapi tidak menggunakannya juga menyatakan setuju untuk indikator *brand recognition*. Pada indikator *brand recall* hanya 49 responden sebagai pengguna yang menyatakan setuju / sangat setuju, demikian halnya dengan responden bukan pengguna yang menyatakan setuju / sangat setuju dengan pernyataan indikator *brand recall* hanya sebanyak 32 responden. Artinya sebagian besar responden memilih ragu – ragu dan sangat/tidak setuju pada pernyataan indikator *brand recall*. Pada indikator *top of mind* hanya 49 responden sebagai pengguna yang menyatakan setuju / sangat setuju dan hanya 16 responden bukan pengguna yang menyatakan setuju / sangat setuju, artinya sebagian besar responden yang memilih ragu – ragu dan sangat/tidak setuju.



Grafik 1. Deskriptif butir pernyataan *purchase decision* berdasarkan status pengguna Sumber : Data Primer 2017

Pada Tabel diatas dapat dilihat bagaimana masing – masing dimensi memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Sebanyak lebih dari 61% responden sebagai pengguna dan lebih dari 41% responden bukan pengguna setuju / sangat setuju bahwa selain menggosok gigi, berkumur merupakan perilaku perawatan gigi dan mulut dan lebih dari 50% responden baik sebagai pengguna ataupun bukan yang mengaku mudah mendapatkan informasi tentang produk pencuci mulut merek Betadine kemudian mempertimbangkan untuk membelinya. Pada indikator keputusan pembelian sebagian besar responden ragu-ragu untuk memutuskan membeli produk tersebut bahkan ketika pada indikator perilaku pasca pembelian hanya 57 orang dari 126 responden yang menggunakan merek Betadine bersedia membeli kembali.

Uji Hipotesis. Uji-T ini digunakan oleh peneliti untuk mencari hubungan parsial variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan T-Tabel dengan T-hitung pada Tabel 10 dengan nilai signifikansi/toleransi tidak lebih dari 0,05.

Berikut nilai t-Tabel dengan nilai $\alpha = 0,05$ (dengan tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%):

$$\begin{aligned}
 t\text{-Tabel} &= (\alpha/2; n-k-1) \\
 &= (0,05/2; 200-4-1) \\
 &= (0,025; 195) \\
 &= 1,972
 \end{aligned}$$

Tabel 11. Hasil uji T

Variabel	T. Hitung	Sig.	Kondisi	Hasil	Hipotesis
X1	2,976	0,003	2,297>1,972; 0,003<0,05	Pengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
X2	2,466	0,015	2,466>1,972; 0,015<0,05	Pengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
X3	1,159	0,248	1,159<1,972; 0,248>0,05	Pengaruh tidak Signifikan dan pengaruh positif	Ditolak
X4	3,945	0,000	3,945>1,972; 0,000<0,05	Pengaruh Positif dan Signifikan	Diterima

Sumber : Data Primer 2017

Pada Tabel 11 dapat diketahui hasil uji T sebagai berikut:

- 1. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek Betadine maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Betadine.** Berdasarkan hasil uji T untuk variabel Kesadaran Merek diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,976 dan t-Tabel 1,972 (df =195) dengan nilai signifikansi 0,003. Nilai t-hitung lebih besar dari t-Tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat toleransi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif dan signifikan diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek produk pencuci mulut merek Betadine maka akan tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk pencuci mulut merek Betadine. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Meiria (2017), Kuang Chi (2009), Fouladivanda (2013), Winatapradja (2013), Widiartha (2015) menghasilkan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2. Semakin tinggi tingkat asosiasi merek Betadine maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Betadine.** Berdasarkan hasil uji T untuk variabel asosiasi merek diperoleh nilai t- hitung sebesar 2,466 dan t-Tabel 1,972 (df =195) dengan nilai signifikansi 0,015. Nilai t-hitung lebih besar dari t-Tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat toleransi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial asosiasi merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif diartikan bahwa semakin tinggi tingkat asosiasi merek produk pencuci mulut merek Betadine maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk pencuci mulut merek Betadine. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Meiria (2017), Winatapradja (2013), Fouladivanda (2013), Widiartha (2015) yang menghasilkan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3. Semakin tinggi tingkat persepsi kualitas Betadine maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Betadine.** Berdasarkan hasil uji T untuk variabel persepsi kualitas diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,159 dan t-Tabel 1,972 (df =195) dengan nilai signifikansi 0,248. Nilai t-hitung lebih kecil dari t-Tabel dan nilai

signifikansi lebih besar dari tingkat toleransi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial hubungan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian adalah positif namun pengaruhnya tidak signifikan. Pengaruh ini diartikan bahwa tinggi atau rendah tingkat persepsi kualitas produk pencuci mulut merek Betadine tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pencuci merek Betadine, dengan demikian hipotesis ketiga ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ul-Ain, Ashraf & Latif (2016) menghasilkan kesan kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. **Semakin tinggi tingkat Loyalitas merek Betadine maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Betadine.** Berdasarkan hasil uji T untuk variabel loyalitas merek diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,945 dan t-Tabel 1,972 (df =195) dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t-hitung lebih besar dari t-Tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat toleransi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh positif diartikan bahwa semakin meningkat loyalitas merek produk pencuci mulut merek Betadine maka akan meningkat pula keputusan pembelian produk pencuci mulut merek Betadine, dengan demikian hipotesis keempat diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meiria (2017), Shukla (2009), Fouladivanda (2013), Kuang Chi (2009), Winatapradja (2013), Widiartha (2015) yang menghasilkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan Buil (2013) menghasilkan loyalitas merek memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap ekuitas merek dan ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan membeli artinya loyalitas merek memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan. Berdasarkan hasil pembahasan mengenai analisa pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk pencuci mulut (*mouthwash*) merek Betadine di area Jakarta, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut: (1) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Persepsi kualitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (5) Dimensi ekuitas merek yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah dimensi kesadaran merek.

Saran. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut: **Pertama.** Pengaruh variabel kesadaran merek merupakan pengaruh yang mempunyai nilai terbesar dibandingkan tiga variabel lainnya. **Kedua.** Indikator *brand recognition*, artinya merek Betadine belum dapat mencapai posisi *brand recall* bahkan *Top of mind*. Pada indikator *brand recognition* terdapat nilai yang besar yakni 62% responden yang bukan pengguna setuju pada pengenalan produk tersebut, artinya ada peluang yang besar bagi perusahaan untuk melakukan usaha mendorong pengenalan akan merek yang berlanjut pada tingkat selanjutnya yakni *brand recall* dan *top*

of mind. Oleh karena itu perusahaan disarankan lebih sering berinteraksi di media sosial, dan konsisten secara terus menerus melakukan iklan yang inovasi dan unik sehingga semakin cepat diserap dan diingat oleh masyarakat. **Ketiga**. Diketahui bahwa dimensi kesadaran merek perlu menjadi fokus strategi pemasaran dan adanya kegiatan-kegiatan pemasaran dalam mempengaruhi perilaku konsumen baik pendekatan pada dimensi ekuitas merek juga pendekatan langsung kepada konsumen. Jika perusahaan terbatas waktu dan biaya maka lebih baik kegiatan pemasaran berfokus pada urutan prioritas dibawah ini:

Tabel 12. Urutan Prioritas Dimensi Merek

Dimensi Ekuitas Merek	Koefisien	Prioritas
Kesadaran Merek	0,272	Pertama
Asosiasi Merek	0,099	Ketiga
Kesan Kualitas	0,085	Keempat
Loyalitas Merek	0,264	Kedua

Sebagian besar baik pengguna dan bukan pengguna menyadari bahwa tidak hanya menggosok gigi tetapi berkumur merupakan bagian dari perawatan gigi dan mulut dan sebagian besar responden baik yang menggunakan ataupun tidak mengakui mudahnya mendapatkan informasi mengenai pencuci mulut Betadine. Sama halnya ketika responden mempertimbangkan untuk membeli obat kumur sebagian besar mengakui mempertimbangkan merek Betadine. Namun ketika pada tahap keputusan pembelian sebagian besar responden mengaku masih ragu – ragu untuk membeli pencuci mulut merek Betadine dan hal tersebut terefleksi ketika responden bahkan sebagai pengguna belum dapat mengambil tindakan membeli kembali merek yang sama setelah memakainya. Hal ini menandakan bahwa ada pengaruh dimensi ekuitas merek yang saat ini terbentuk belum mampu membuat konsumen memutuskan membeli pencuci mulut merek Betadine apalagi memutuskan untuk membelinya kembali. Oleh karena itu manajemen perlu menonjolkan *point of difference* produk tersebut sehingga dapat meyakinkan pembeli bahwa pencuci mulut Betadine memiliki keunggulan yang tidak dapat ditemui pada merek lain.

Keempat. Asumsi kepada wilayah Jakarta, berdasarkan nilai modus kategori demografis maka disarankan melakukan penetrasi pasar kepada segmen perempuan berkisaran umur 28-32 tahun, pendidikan terakhir S1, kelas ekonomi atas (SES A). **Kelima**. Berdasarkan data kuesioner bahwa responden lebih banyak membeli produk tersebut di mini market maka *branding activation* seharusnya lebih banyak dilakukan mini market. **Keenam**. Memperbesar cakupan wilayah penelitian, Melakukan penelitian terhadap hubungan langsung antara dimensi ekuitas atau antara indikator.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity* (Capitaiizing on tbe value of Brand Nmae. Newyork: The Free Press
- Aaker, David A. (2011). *Brand Relevance Making Competitors Irrelevant*. San Francisco: Josey Base Books
- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis* oleh David Wijaya, Herwita Titi Sekartaji, Hirson Kurnia. Jakarta : Salemba Empat
- Afiff, Adi Zakharia., Furi, Westi Noria., Mertoprawira, Denyza Wahyuadi. (2014). "Influence of Brand Equity And Movieliqing in Overriding Impact of Misleading

- Brand Placement Toward Brand Attitude". *The South East Asian Journal of Management*. 8 (1), 65-86.
- Ansor, Kholil., Nazaruddin, H.A, (2013). "Analisa Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Kartu AS Telkomsel di Palembang". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. 11 (21), 2 - 12
- Agusli, Devonalita., Kunto, Yohanes Sondang. (2013). "Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1 (2), 1-8
- Chi, Kuang Hsin., Yeh, Huery Ren & Yang, Ting Ya. (2009). "Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Influence of Brand Equity on Consumer Responses". *The Journal of International Management Studies*, 4 (1), 135-144
- Boonwanna, Pornnarat (2014). "Brand Equity Affecting Purchasing Decision Process of Doughnut From The Department Store in Bangkok". *Proceedings of Annual Tokyo Business Research Conference*. Tokyo: Wased University. ISBN : 978-1-922069-67-2
- Buil, Isabel., Chernatony, Leslie & Martinex, Eva. (2013). "The influence of brand equity on consumer responses", *Journal of Consumer Marketing*, 30 (1), 62-74
- Chan, Arianis. (2010). "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung". *Jurnal Administrasi Bisnis FISIP Universitas Parahyangan*, 6 (1), 43-58
- Doostar, Mohammad., Abadi, Maryam Kazemi I., Abadi, Reza Kazemi I. (2012). "Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Confilic". *E-Journal Faculty of Management*, Guilan University, Iran, 2 (10), 10137-10144
- Durianto, D., Sugiarto & Sitinjak, Tony. (2012). *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : Gramedia
- Durianto, D., Sugiarto & Sitinjak, Tony. (2004a). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia
- Fisamawati. (2013). *Terdorong Oleh Tumbuhnya Kelas Menengah*. Artikel Riset. www.marketing.co.id
- <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/851>
- Fouladivanda, Firoozeh., Pashandi, Maryam A., Khanmohammadi, Zahra & Hooman, Alireza. (2013). "The Effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in Term of FMCG in Iran". *Jurnal Istitute of Interdisciplinary Business Research*, 4 (9), 945-952
- Ghozali, Imam. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21: Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gunawardane, Nisal (2015). "Impact of Brand Equity towards Purchasing Decision: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka". *Journal of Marketing Management*. 3 (1), 100-117
- Harvard Business Review on Brand Management (1999). United State of America: Harvard College

- Huang, Chun – Chen (2014). “The Relation Among Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creatives Industries in Taiwan”. *The International Journal of Organizational Innovation*. 6 (3), 106-120
- Irianto, H. Agus. (2007). *Statistik: Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta : Kencana
- Keller, Kevin Lane. (2009). *Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*, Second Editon. United State : Prentice Hall
- Knapp, Duane E. (2000). *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Pearson.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke-12. Jakarta : Erlangga.
- Lee, Chai Goi., Leh Fayrene Chieng Yew. (2011). “Dimmensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands”. *Journal of Marketing Research and Case Studies*. 2 (11), 1- 10.
- Malik, Muhammad Ehsan., Ghafoor, Muhammad Mudasar & Iqbal, Hafiz Khashif. (2013). “Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer”. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (5), 167-171
- Mariadi,Ludfi., Aima Havidz. (2104). “Pengaruh Brand Equity, Persepsi Harga, dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pakain Merek Old Blue Company”. *Jurnal MHX*. IV (1), 42-56.
- Meiria, Endah. (2017). “Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian : Studi Pada Konsumen Anak Usia Sekolah Dasar di Kota Depok”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 7 (1), 111-130
- Mulyanto, Prihatmo Hari. (2016). *Menakar Sektor Prospektif 2016*. <http://koran.bisnis.com/>
- Mohamad, Irawan. (2016). *Listerine Berinovasi Dengan Rasa Lebih Ringan & Kebersihan Maksimal*. <http://wartakesehatan.com/>
- Nguyen, D. Tho, (2011). “Brand Loyalty in Emerging Markets”. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*. 29 (3), 222-232
- Paimin92. (2014). *Profil PT. Mahakam Beta Farma*. <https://paimin92.wordpress.com>
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2013). *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*, 9th edition. Mc Graw Hill Education, Singapore.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Rojniruttikul, Srisuwannapa, Boonwana (2014). “Brand Equity Effecting Purchasing Decision Process of Doughnut from the Department Store in Bangkok”. *Proceedings of Annual Tokyo Business Research Conference 15 – 16 December 2014*. Tokyo : Waseda University.
- Sadat, Andi M. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Kenyakinan*. Jakarta: Salemba Empat
- Sangadji, Etta Mamang& Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi
- Sasmita, Jumiati. (2015). “Young Consumer’s Insights on Brand Equity”. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol.43 (3), 276-292

- Seitz, Victoreia., Razzouk, Nabil & Wells, David Michael. (2010). "The Importance of Brand Equity on Purchasing Consumer Durables: An Analysis of Home Air Conditioning Systems". *Journal of Consumer Marketing*. 27 (3), 236-242
- Simamora, Bilson. (2002). *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Shimp, Terence A. (2014). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Dyah Anikasari) Jakarta: Erlangga.
- Siregar, Ir. Sofian. (2016). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian (Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sumarwan, Ujang (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Terapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Gahlia Indonesia
- Sumarwan, Ujang., Puspitawati, Herien., Hariadi, Agustinus ., Ali, Mochammad Mukti., Gazali, Muhammad., Hartono, Sri., & Farina, Tara (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor : IPB Press
- Susanto, A.B. & Wijanarko, Himawan. (2014). *Power Branding: Membangun Brand yang Legendaris*. Bandung: Mizan Pustaka
- Susanty, Aries., Kenny, Eirene. (2015). "The Relationship Between Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso And Starbucks". *ASEAN Marketing Journal*. VII (1), 14-27.
- Suwismo, Andryanto. (2016). *Inilah Market Leader Industri Consumer Goods di Indonesia*. <http://risetindustri.blogspot.co.id/>
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Yuniarti, Vinna Sri. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Bandung : Pustaka Setia
- Widhiarta, I gede Teguh Esa & Wardana, I Made. (2015). "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian I Phone di Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4 (4), 832-848
- Widyaningrum, Santy Tri. (2012). "Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) Melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications – IMC) pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang". *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1 (1), 65-71.
- Winatapradja, Nabila. (2013). "Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Cofee di Manado Town Square". *Jurnal EMBA*, 1 (3), 958-968
- _____. SWA Edisi ke-18/XXXII/1-14 September 2016. Market Size Industri Consumer Goods Indonesia
- Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. (2013). Riset Kesehatan Dasar. <http://www.depkes.go.id>
- Harumnya Bisnis Penyegar Mulut Listerine. (2015). <http://marketeers.com/>