

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN CITRA MEREK
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN
PASTA GIGI PEPSODENT
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyelesaian Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



Oleh:

HAZIZUL HAKIM
2010210561

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

2015

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Hazizul Hakim
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 18 Oktober 1991
Nim : 2010210561
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek Terhadap
Perilaku pembelian konsumen pasta gigi pepsodent
di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pendamping

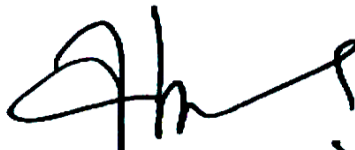
Tanggal :



(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM)

Ketua program sarjana manajemen

Tanggal :



(Dr. Muazaroh, SE., MT)

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PASTA GIGI PEPSODENT DI SURABAYA

HAZIZUL HAKIM

STIE Perbanas Surabaya

Email: hazizul.hakiim@gmail.com

ABSTRACT

Surabaya is a city which has a large population with a good economy in Indonesian. Many companies who compute to create a strong brand in this city, one such company is Pepsodent. This makes researchers interested in studying about the power of brands owned by Pepsodent in the minds of consumers in the city of Surabaya. This study focused on the influence of the dimensions of brand equity and brand image on consumer buying behavior Pepsodent toothpaste in Surabaya.

The data obtained through methods studied distributing questionnaires to 100 customers Pepsodent toothpaste in the city of Surabaya, sampling techniques using non-probability sampling techniques. The analysis used multiple regression analysis, while the stages are validity, reliability test, t-test, coefficient determination partial and regression analysis

The result in this study is a significant difference variables brand associations and brand loyalty in consumer buying behavior. While variable of brand awareness and brand image have a significant positive influence on consumer buying behavior. Only the Perceive Quality variables that do not have any influence on consumer buying behavior Pepsodent toothpaste in Surabaya. Brand image

PENDAHULUAN

Kota Surabaya merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia dengan mempunyai jumlah penduduk yang besar kedua di Indonesia. Total penduduk kota Surabaya pada tahun 2014 sebesar 2.847.300 Jiwa. jumlah yang sangat besar tersebut menjadikan kota Surabaya sebagai pasar yang baik untuk bermacam-macam perusahaan dalam memproduksi dan menjual produknya. Termasuk produk pasta gigi. Pasta gigi merupakan kebutuhan setiap orang yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Surabaya, karena kompetisi pasar pasta gigi saat ini semakin meningkat, banyak perusahaan pasta gigi menjadi kreatif seiring dengan kemajuan teknologi, perusahaan pasta gigi bertarung untuk menghasilkan produk pasta gigi yang inovatif dalam atribut produk serta bermanfaat lebih, tujuannya untuk menciptakan kualitas yang baik dan memberikan nilai merek kepada konsumennya

sehingga menjadikan ekuitas merek yang kuat pada perusahaan tersebut.

Menurut Philip Kotler (2009:263) Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam mengenal merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. dengan adanya ekuitas merek yang tinggi dapat menguatkan hubungan antara konsumen dengan produk-produk yang dipilihnya. Salahsatu perusahaan yang mempunyai ekuitas merek yang tinggi di Indonesia adalah Pepsodent. Pepsodent merupakan salah satu merek pasta gigi yang sudah lama berada di Indonesia. Pepsodent merupakan salah satu produk unggulan dari PT. Unilever Indonesia. PT Unilever Indonesia Tbk didirikan pada 5 Desember 1933. Waktu yang lama ini membuat citra merek pasta gigi tinggi dibenak rakyat Indonesia secara luas.

Namun di sisi lain terdapat produk pasta gigi pesaing yang bermarkas di kota Surabaya yaitu Ciptadent. Ciptadent merupakan salah satu produk PT. Sayap Mas Utama (*Wings*) yang akrab di telinga warga kota Surabaya. Dalam benak warga Surabaya pasta gigi merek Ciptadent merupakan produk pasta gigi yang baik di kota Surabaya. Selain Ciptadent ada juga pasta gigi merek Close-Up yang mana pada beberapa tahun belakangan ini

gencar melakukan promosi yang menarik minat kaum muda di Indonesia.

Semakin banyaknya pesaing maka semakin besar biaya yang harus dikeluarkan untuk promo Pasta gigi pepsodent merupakan merek pasta gigi yang sering dipakai masyarakat Indonesia. Terbukti sejak tahun berdiri hingga saat ini produk pasta gigi pepsodent menjadi pemuncak pasar pasta gigi di Indonesia. Hal ini tercermin pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1
Top Brand Index Produk Pasta Gigi 2007 - 2013

MEREK	TAHUN						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Pepsodent	75,64%	71,1%	74,5%	74,8%	73,6%	75,0%	71,6%
Ciptadent	8,95%	9,5%	9,7%	7,7%	9,8%	7,6%	9,1%
Close-up	6,74%	5,8%	6,0%	8,0%	6,0%	6,7%	7,5%
Formula	4,32%	8,7%	6,3%	6,8%	6,3%	5,9%	7,1%

Sumber data : Sumber : www.topbrand-award.com , diakses 9 November 2014

Berdasarkan sumber top brand index pasta gigi pada tahun 2007-2013 diatas, menunjukkan pasta gigi merek pepsodent menjadi satu-satunya pasta gigi yang mengalami penurunan di tahun 2012 ke 2013. Bersumber pada latar belakang yang sudah di simpulkan oleh peneliti diatas, Peneliti menjadikan pasta gigi merek Pepsodent sebagai objek penelitiannya. Adapun judulnya adalah “Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya”. Adapun dalam penentuan judul penelitian ini didasarkan pada jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan terdahulu yang dilakukan oleh Firoozeh Fouladivanda, Maryam Amini Pashadi Alireza Hooman & Zahra Khan

Khanmohammadi (2013) yang meneliti tentang faktor dimensi ekuitas merek terhadap perilaku pembelian konsumen produk konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merek mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara signifikan dan positif. Penelitian terdahulu kedua yang dijadikan sumber oleh peneliti sekarang atas penelitian Mahdia Farrukh Sial, Amir Gulzar, Noor-ul-Ain Riaz & Bilal Nawaz, (2011) yang bertujuan mencari hubungan label dan kemasan terhadap perilaku pembelian konsumen dengan variabel citra merek sebagai variabel mediasinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku

pembelian konsumen. Rumusan masalah sekarang untuk mencari pengaruh dimensi ekuitas merek yang terdiri kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek serta variabel bebas citra merek dan variabel terikat adalah perilaku pembelian konsumen pasta gigi pepsodent di Surabaya.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Ekuitas Merek

Ujang Sumarwan (2009:262) *Brand equity* (ekuitas merek) adalah sekumpulan dimensi merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk. Konsep dasar ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi dari empat dimensi, yaitu: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Kesadaran Merek

Fandy Tjiptono (2011:97) berpendapat, Kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. Meningkatkan kesadaran adalah suatu cara awal untuk memperluas pasar merek perusahaan. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku dalam membeli suatu produk. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran akan merek itu rendah maka dipastikan bahwa ekuitas merek perusahaan juga rendah.

Asosiasi Merek

Menurut Freddy Rangkuti (2009 : 90) Asosiasi Merek adalah Informasi berkenaan dengan merek yang diberikan kepada konsumen sehingga masuk dalam ingatan konsumen dan mengandung arti merek tersebut. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat

seiring dengan pengalaman konsumen. Manfaat dari asosiasi merek untuk konsumen antara lain ; Membantu proses penyusunan informasi, membedakan merek satu dengan yang lain, Alasan pembelian, Menciptakan sikap dan Landasan perluasan.

Persepsi Kualitas

Philip Kotler (2009:179) berpendapat Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Menurut M. Sadat (2009:168) mengemukakan manfaat dari persepsi kualitas yang tinggi antara lain ; sebagai Alasan untuk membeli, Diferensiasi, Harga Premium, Perlakuan tertentu dan Perluasan merek.

Loyalitas Merek

Freddy Rangkuti (2009:60) berpendapat Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek, karena hal ini merupakan satu ukuran keterikatan. Menurut Ujang Sumarwan (2009:291) Loyalitas juga menggambarkan derajat atau tingkatan seorang konsumen untuk berpindah maupun menetap pada merek tertentu. Pelanggan yang puas cenderung loyal dan pelanggan yang loyal cenderung untuk membeli produk lebih banyak dari sebelumnya. Pelanggan yang loyal tidak sensitif terhadap harga, karena baginya harga bukanlah pertimbangan dalam kepuasannya. Loyalitas merek dapat dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu: a). *Simple Habit*, Pembeli yang berada pada tingkat ini, dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang telah dikonsumsi. b). *Preference*, Pada tingkat ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. c). *Switching Cost*, pembeli yang merasakan kepuasan dengan merek yang dikonsumsi, namun akan masih mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain.

Citra Merek

Tatik Suryani (2013: 86) berpendapat bahwa citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh dan dibentuk Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Menurut Tatik Suryani (2013: 86) terbentuknya citra merek, citra perusahaan, dan citra produk memerlukan waktu dan proses yang panjang karena terbentuk dari hasil persepsi terhadap obyek dalam kurun waktu yang panjang.

Perilaku Pembelian Konsumen

merupakan proses seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk melalui beberapa tahap pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang pembelian, Perilaku pasca pembelian. Perilaku pembelian konsumen merupakan dilihat dari unsur dalam diri konsumen yang dapat membentuk perilaku konsumen, diantaranya: a) Motivasi, b) Persepsi, c) Learning, d) Kepercayaan, e) Sikap. Philip Kotler dan Armstrong (2010) mengemukakan terdapat empat tipe Perilaku Pembelian Konsumen. yaitu: Perilaku Pembelian Kompleks, Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi, Perilaku Pembelian Kebiasaan, Perilaku Pembelian Pencarian Variasi.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Freddy Rangkuti (2009 : 9) berpendapat Ekuitas merek yang di ukur dari perspektif pelanggan banyak berhubungan dengan psikologi dan perilaku konsumen, jadi perilaku pengambilan keputusan pembelian dapat menentukan seberapa jauh persepsi ekuitas merek yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek. Pada jurnal terdahulu

pertama juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif dimensi ekuitas merek yang terdiri kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek atas perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas dan jurnal terdahulu maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut : Berdasarkan uraian diatas dan jurnal terdahulu maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

Hipotesis 1 : kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

Hipotesis 2 : asosiasi merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

Hipotesis 3 : persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

Hipotesis 4 : loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen

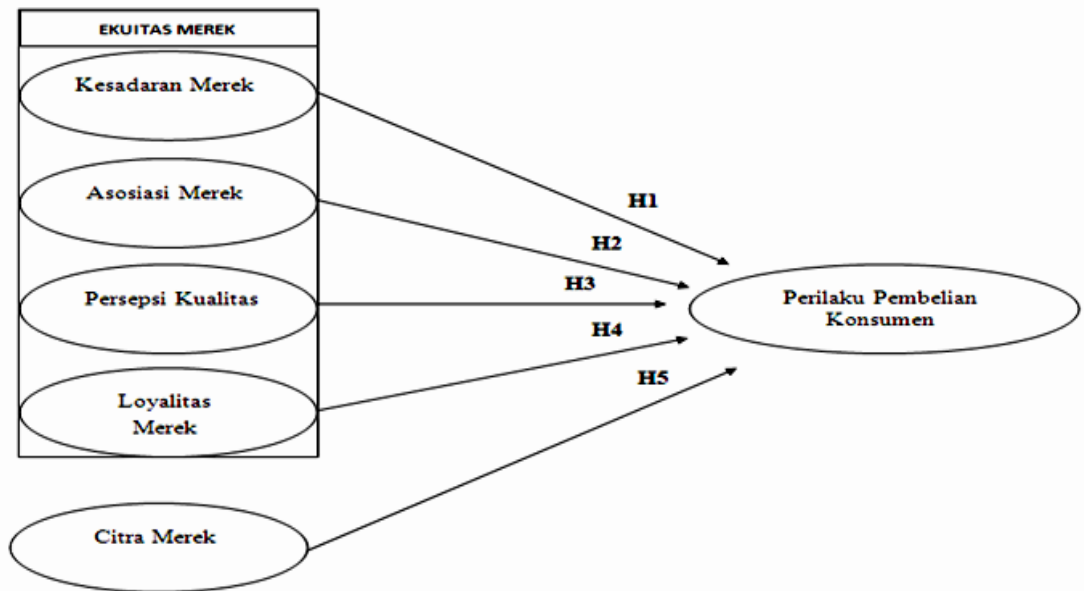
Pengaruh Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut David A. Aaker dalam Ananda (2008:9) "Citra merek sangat penting dalam menciptakan nilai bagi produsen yang diantaranya citra merek ini melibatkan atribut produk dan benefit pelanggan yang memberikan alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian".

Pada jurnal terdahulu kedua juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif citra merek atas perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas dan jurnal terdahulu maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 5 : citra merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen

Berdasarkan hipotesis diatas maka kerangka pemikiran penelitian ini seperti gambar dibawah ini :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Penelitian ini ditinjau atas beberapa klasifikasi, Jenis penelitian yang dilakukan sekarang ini mengenai studi kasus dengan menggunakan data data kuantitatif. Penelitian ini menguji tentang Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Konsumen produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Pepsodent yang berdomisili di Surabaya yang pernah membeli pasta gigi Pepsodent minimal dua kali atau lebih (dalam dua bulan terakhir).

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Berdasarkan sifatnya, menggunakan data kuantitatif, isi kuesioner bersifat tertutup

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas dari variabel ekuitas merek yang terdiri kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek serta varabel citra merek, sedangkan variabel terikatnya adalah perilaku pembelian konsumen.

Alat Analisis

Untuk menguji hipotesis dan pengaruh ekuitas merek dan citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen pasta gigi pepsodent di Surabaya. peneliti memakai model regresi linear berganda karena dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yang lebih dari satu. Adapun berikut adalah persamaan regresi pada penelitian ini :

$$Y = \alpha + b_1KM + b_2AM + b_3PK + b_4LM + b_5CM + b_6PPK + e$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Metode deskriptif dapat disimpulkan sebagai sebuah metode yang bertujuan untuk melukiskan atau menggambarkan keadaan di lapangan secara sistematis dengan fakta-fakta berupa interpretasi yang tepat dan data yang saling berhubungan, serta bukan hanya untuk mencari kebenaran mutlak tetapi pada hakekatnya mencari pemahaman tentang observasi. Adapun hasil uji deskriptif dalam penelitian ini seperti tertera pada hasil uji rata-rata sebagai berikut:

Tabel 2
PENILAIAN VARIABEL KESADARAN MEREK

Butir Pernyataan		Persentase Tanggapan Responden (%)					Skor Rata- Rata
		STS	TS	N	S	SS	
KM1	Saya menyadari keberadaan pasta gigi merek Pepsodent	0	8	17	48	27	3,94
KM2	Saya dapat mengenali produk-produk pasta gigi Pepsodent	0	13	29	39	19	3,64
KM3	Saya mengetahui perbedaan pasta gigi Pepsodent dibanding merek pesaing	0	18	20	40	22	3,66
KM4	Saya mengetahui bentuk kemasan pasta gigi pepsodent	0	10	23	36	31	3,88
Rata-rata keseluruhan skor pernyataan Kesadaran Merek							3,78

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 2 hasil dapat disimpulkan bahwa Dari penyebaran seratus kuesioner dalam pernyataan KM1, merupakan jawaban tertinggi untuk keseluruhan indikator di variabel kesadaran merek dengan nilai rata-ratanya sebesar 3,94. Pernyataan terbesar kedua adalah KM4 yakni sebesar 3,88. Pernyataan terbesar ketiga adalah KM3 dengan nilai sebesar 3,66 dan pernyataan tertinggi ke empat adalah KM2 dengan nilai 3,64.

Berdasarkan nilai skor rata-rata tiap keseluruhan dari pernyataan disimpulkan bahwa seratus responden menyatakan secara sadar mengenali dan mengetahui produk pasta gigi pepsodent ini dikarenakan jumlah skor rata-rata sebesar 3,78 atau berada di garis interval penilaian “Baik”. Adapun untuk Tanggapan responden terhadap penilaian variabel Asosiasi Merek dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3
Penilaian Variabel Asosiasi Merek

Butir Pernyataan		Persentase Tanggapan Responden (%)					Skor Rata- Rata
		STS	TS	N	S	SS	
AM1	Saya mengetahui pepsodent adalah merek pasta gigi	1	12	16	34	37	3,94
AM2	Saya mengetahui pasta gigi pepsodent adalah pasta gigi yang berkualitas	0	13	21	40	26	3,79
AM3	Jika ditanya tentang merek pasta gigi, saya mengingat pepsodent	0	12	27	27	34	3,83
Rata-rata keseluruhan skor pernyataan Asosiasi Merek							3,85

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 3 hasil dapat disimpulkan bahwa Dari penyebaran seratus kuesioner dalam pernyataan AM1, merupakan jawaban tertinggi untuk keseluruhan pernyataan di variabel Asosiasi Merek dengan nilai rata-ratanya sebesar 3,94. Pernyataan terbesar kedua adalah AM3 yakni sebesar 3,83. Pernyataan terkecil adalah AM2 dengan nilai sebesar 3,79. Berdasarkan *mean* nilai skor rata-rata keseluruhan dari pernyataan

disimpulkan bahwa seratus responden menyatakan mengetahui dan mengingat produk pasta gigi pepsodent saat membeli pasta gigi. Hal ini dikarenakan jumlah skor rata-rata sebesar 3,85 atau berada di garis interval penilaian “Baik”. Adapun untuk Tanggapan responden terhadap penilaian variabel Persepsi Kualitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4
Penilaian Variabel Persepsi Kualitas

Butir Pernyataan		Persentase Tanggapan Responden (%)					Skor Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
PK1	Saya memilih membeli pepsodent karena cocok untuk gigi saya	0	14	30	40	16	3,58
PK2	Saya memakai pasta gigi pepsodent karena menjaga kesehatan gigi saya	0	10	29	40	21	3,72
PK3	Saya memilih memakai pasta gigi pepsodent karena menyehatkan gigi saya	0	9	37	32	22	3,67
PK4	Produk pasta gigi pepsodent sesuai dengan manfaat untuk gigi saya	0	14	26	40	20	3,66
PK5	Pasta gigi pepsodent kualitasnya terjamin	0	11	31	36	22	3,69
Rata-rata keseluruhan skor pernyataan Persepsi Kualitas							3,66

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4 diatas. Hasil dapat disimpulkan bahwa Dari penyebaran seratus kuesioner dalam pernyataan Persepsi Kualitas diketahui PK2, merupakan jawaban tertinggi atau terbesar dibandingkan skor rata-rata yang dimiliki pernyataan-pernyataan lainnya atau lebih besar dari keseluruhan pernyataan di variabel Persepsi Kualitas, dimana dengan nilai rata-ratanya sebesar 3,94. Pernyataan terbesar kedua adalah PK5 yakni dengan skor rata-rata sebesar 3,69. Pernyataan terbesar ketiga adalah PK3 yakni dengan nilai rata-rata sebesar 3,67. Pernyataan terbesar keempat adalah PK4 yakni sebesar 3,66.

Pernyataan terkecil adalah PK1 dengan skor rata-rata sebesar 3,58. Berdasarkan *mean* nilai skor keseluruhan dari pernyataan disimpulkan bahwa seratus responden mempunyai persepsi yang baik kepada produk pasta gigi pepsodent. Hal ini dikarenakan jumlah skor rata-rata sebesar 3,66 atau berada di garis interval penilaian “Baik”. Selanjutnya Tanggapan responden terhadap penilaian variabel Loyalitas Merek dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5
Penilaian Variabel Loyalitas Merek

Butir Pernyataan		Persentase Tanggapan Responden (%)					Skor Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
LM1	Jika ditanya tentang pepsodent, maka saya menjawab hal positif tentang pasta gigi Pepsodent	0	9	33	46	12	3,61
LM2	Saya bersedia mengajak teman untuk memakai pasta gigi pepsodent	0	15	36	37	12	3,66
LM3	Setiap pasta gigi saya akan habis, saya akan segera membeli pasta gigi pepsodent	0	14	31	34	21	3,62
LM4	Jika ada yang bertanya tentang produk pasta gigi, saya menjawab pepsodent.	0	9	34	38	19	3,67
Rata-rata keseluruhan skor pernyataan Loyalitas Merek							3,64

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 5 diatas. Hasil dapat disimpulkan bahwa Dari penyebaran seratus kuesioner dalam pernyataan Loyalitas Merek diketahui LM4, merupakan jawaban tertinggi dibanding skor rata-rata yang dimiliki pernyataan lainnya dari keseluruhan pernyataan di variabel Loyalitas Merek, dimana dengan nilai rata-ratanya sebesar 3,67. Pernyataan terbesar kedua adalah LM2 yakni dengan skor rata-rata sebesar 3,66. Pernyataan terbesar ketiga adalah LM3 yakni dengan nilai rata-rata sebesar 3,62.

Pernyataan terkecil adalah LM1 dengan skor rata-rata sebesar 3,61. Berdasarkan *mean* nilai skor rata-rata keseluruhan dari pernyataan disimpulkan bahwa seratus responden mempunyai tingkat yang baik kepada produk pasta gigi merek pepsodent. Hal ini dikarenakan jumlah skor rata-rata sebesar 3,64 atau berada di garis interval penilaian “Baik”. Selanjutnya Tanggapan responden terhadap penilaian variabel Citra Merek dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6
Penilaian Variabel Citra Merek

Butir Pernyataan		Persentase Tanggapan Responden (%)					Skor Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
CM1	saya menyukai pasta gigi Pepsodent karena baik untuk gigi saya	0	10	34	45	11	3,57
CM2	saya menyukai pasta gigi Pepsodent berawal dari penggunaan pertama	0	15	28	37	20	3,62
CM3	pasta gigi pepsodent menguatkan gigi saya	0	14	26	42	18	3,64
CM4	pasta gigi Pepsodent lebih unik dibanding merek pesaing	0	21	30	35	14	3,42
CM5	saya memakai pasta gigi Pepsodent karena mempunyai banyak fungsi untuk gigi saya	0	7	41	36	16	3,61
Rata-rata keseluruhan skor pernyataan Citra Merek							3,57

Sumber: Data diolah

Hasil dapat disimpulkan bahwa Dari penyebaran seratus kuesioner dalam pernyataan Citra Merek diketahui CM3 merupakan jawaban tertinggi atau terbesar dibandingkan skor rata-rata yang dimiliki pernyataan-pernyataan lainnya atau lebih besar dari keseluruhan pernyataan di variabel Citra Merek, dimana dengan nilai rata-ratanya sebesar 3,64. Pernyataan terbesar kedua adalah CM2 yakni dengan skor rata-rata sebesar 3,62. Pernyataan terbesar ketiga adalah CM5 yakni dengan nilai rata-rata sebesar 3,61. Pernyataan terbesar keempat adalah CM1 yakni dengan skor rata-rata sebesar 3,57.

Pernyataan terkecil adalah CM4 dengan skor rata-rata sebesar 3,42. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan CM1 hingga CM5 bernilai interval yang baik yakni berada di atas skor rata-rata kategori “Baik”. Berdasarkan *mean* nilai skor rata-rata keseluruhan dari pernyataan disimpulkan bahwa seratus responden mencitrakan produk pasta gigi merek pepsodent sebagai produk pasta gigi yang baik. Hal ini dikarenakan jumlah skor rata-rata sebesar 3,57 atau berada di garis interval penilaian “Baik”. Selanjutnya Tanggapan responden terhadap penilaian variabel Perilaku Pembelian Konsumen dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini.

Tabel 7
Penilaian Variabel Perilaku Pembelian Konsumen

Butir Pernyataan		Persentase Tanggapan Responden (%)					Skor Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
PPK1	Pasta gigi Pepsodent adalah pasta gigi yang harganya cocok buat saya	0	7	18	59	16	3,84
PPK2	Produk pasta gigi pepsodent terjangkau buat saya	0	4	24	50	22	3,90
PPK3	Pasta gigi merek pepsodent selalu jadi pilihan saya	0	15	27	41	17	3,60
PPK4	Saya membeli pasta gigi Pepsodent karena mereknya terpercaya	0	14	22	38	26	3,76
<i>Mean</i> keseluruhan skor pernyataan Perilaku Pembelian Konsumen							3,78

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 7 diatas. Hasil dapat disimpulkan bahwa Dari penyebaran seratus kuesioner dalam pernyataan Perilaku Pembelian Konsumen diketahui PPK2 merupakan jawaban tertinggi atau terbesar dibandingkan skor rata-rata yang dimiliki pernyataan-pernyataan lainnya atau lebih besar dari keseluruhan pernyataan di variabel Perilaku Pembelian Konsumen, dimana dengan nilai rata-ratanya mencapai 3,90. Pernyataan terbesar kedua adalah PPK1 yakni dengan skor rata-rata sebesar 3,84. Pernyataan terbesar ketiga adalah PPK5 yakni dengan skor rata-rata sebesar 3,76. Pernyataan terkecil

adalah PPK3 dengan skor rata-rata sebesar 3,60. Berdasarkan *mean* nilai skor rata-rata keseluruhan dari pernyataan disimpulkan bahwa seratus responden mempunyai respon yang baik pada pasta gigi merek pepsodent sehingga berdampak kepada perilaku pembelian produk pasta gigi merek pepsodent. Hal ini dikarenakan jumlah skor rata-rata sebesar 3,78 atau berada di garis interval penilaian “Baik”.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

Uji validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan dalam mengukur sebuah konsep benar dan telah mengukur konsep yang dimaksudkan (Sekaran, 2009: 248).

Uji Validitas Sampel Kecil

Secara umum, untuk penelitian korelasional jumlah sampel minimal sebanyak 30 responden.

Dari sampel kecil sebanyak tiga puluh responden diperoleh hasil bahwa semua variabel dikatakan valid. Hal ini dibuktikan bahwa korelasi antara butir pernyataan dengan nilai total dari pernyataan yang ada dalam variabel menunjukkan hasil yang tidak melebihi batas probabilitas signifikan yang sudah ditetapkan sejak awal yaitu sebesar 0,05. Hal ini seperti terlihat pada data tabel 8 dibawah ini :

Tabel 8
Uji Validitas Sampel Kecil

Variabel	Butir Pernyataan	Koefisien	Signifikan	Valid/ Tidak Valid
Kesadaran Merek	KM1	0,857	0,00	Valid
	KM2	0,853	0,00	Valid
	KM3	0,846	0,00	Valid
	KM4	0,827	0,00	Valid
Asosiasi Merek	AM1	0,887	0,00	Valid
	AM2	0,857	0,00	Valid
	AM3	0,901	0,00	Valid
Persepsi Kualitas	PK1	0,713	0,00	Valid
	PK2	0,784	0,00	Valid
	PK3	0,869	0,00	Valid
	PK4	0,818	0,00	Valid
	PK5	0,839	0,00	Valid
Loyalitas Merek	LM1	0,824	0,00	Valid
	LM2	0,843	0,00	Valid
	LM3	0,909	0,00	Valid
	LM4	0,862	0,00	Valid
Citra Merek	CM1	0,765	0,00	Valid
	CM2	0,890	0,00	Valid
	CM3	0,731	0,00	Valid
	CM4	0,862	0,00	Valid
	CM5	0,906	0,00	Valid
Perilaku Pembelian Konsumen	PPK1	0,815	0,00	Valid
	PPK2	0,771	0,00	Valid
	PPK3	0,772	0,00	Valid
	PPK4	0,906	0,00	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 8 diatas hasil uji validitas tersebut atau mengantikan dengan pernyataan lain. sampel kecil diperoleh korelasi butir pernyataan variabel kesadaran merek (KM), asosiasi merek (AS), persepsi kualitas (PK),

loyalitas merek (LM), citra merek (CM) dan Perilaku Pembelian Konsumen (PPK) mempunyai nilai probabilitas signifikan dibawah 0,05 yang menunjukkan bahwa korelasi dalam semua butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Uji Validitas Sampel Besar

Setelah dilakukan uji validitas dalam sampel kecil, langkah selanjutnya adalah pengujian sampel besar untuk mengetahui valid atau

tidaknya pengumpulan data seratus responden dengan. Adapun hasil dari uji validitas sampel besar seperti tabel 9 dibawah ini :

Tabel 9
Uji Validitas Sampel Besar

Variabel	Butir pernyataan	Koeffisien	Signifikansi	Valid/ Tidak Valid
Kesadaran Merek	KM1	0,837	0,00	Valid
	KM2	0,852	0,00	Valid
	KM3	0,803	0,00	Valid
	KM4	0,849	0,00	Valid
Asosiasi Merek	AM1	0,801	0,00	Valid
	AM2	0,800	0,00	Valid
	AM3	0,805	0,00	Valid
Persepsi Kualitas	PK1	0,810	0,00	Valid
	PK2	0,842	0,00	Valid
	PK3	0,841	0,00	Valid
	PK4	0,852	0,00	Valid
	PK5	0,799	0,00	Valid
Loyalitas Merek	LM1	0,845	0,00	Valid
	LM2	0,854	0,00	Valid
	LM3	0,882	0,00	Valid
	LM4	0,810	0,00	Valid
Citra Merek	CM1	0,805	0,00	Valid
	CM2	0,856	0,00	Valid
	CM3	0,791	0,00	Valid
	CM4	0,858	0,00	Valid
	CM5	0,841	0,00	Valid
Perilaku Pembelian Konsumen	PPK1	0,795	0,00	Valid
	PPK2	0,788	0,00	Valid
	PPK3	0,818	0,00	Valid
	PPK4	0,872	0,00	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 9 diatas hasil uji validitas sampel besar, ternyata hasil yang diperoleh sama seperti uji validitas sampel kecil yang mana diperoleh korelasi antara butir pernyataan KM1 hingga KM4 dengan total butir pernyataan variabel kesadaran merek, korelasi antara butir pernyataan AM1 hingga AM3 dengan total butiran pernyataan asosiasi merek, korelasi antara butir pernyataan PK1 hingga PK5 dengan total butir pernyataan variabel persepsi kualitas, korelasi antara butir pernyataan LM1 hingga LM4 dengan total butir kolerasi CM1 hingga CM5.

korelasi antara butir pernyataan PPK1 hingga PPK4 dengan total butir pernyataan variabel perilaku pembelian konsumen, memiliki nilai probabilitas signifikan tidak melebihi 0,05 yang menunjukkan bahwa korelasi dalam semua butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah jawaban yang membuktikan konsistensi dan stabilitas.

Uji Reliabilitas sampel kecil

Dalam reliabilitas sampel kecil berguna untuk mengukur konsistensi alat pengukuran. Dalam uji reliabilitas ini digunakan koefisien

Cronbach's Alpha dengan kriteria reliabel jika $\alpha \geq 0,60$. Adapun hasilnya seperti tabel 10 dibawah ini.

Tabel 10
Uji Reliabilitas Sampel Kecil

Variabel	Crobach's Alpha	Reliabel/Tidak Reliabel
Kesadaran Merek (KM)	0,8631	Reliabel
Asosiasi Merek (AM)	0,8638	Reliabel
Persepsi Kualitas (PK)	0,8923	Reliabel
Loyalitas Merek (LM)	0,8841	Reliabel
Citra Merek (CM)	0,9009	Reliabel
Perilaku Pembelian Konsumen (PPK)	0,8519	Reliabel

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 10 diatas hasil uji reliabilitas sampel kecil sebanyak 30 responden bahwa semua variabel dimulai Kesadaran Merek (KM), Asosiasi Merek (AM), Persepsi Kualitas (PK), Loyalitas Merek (LM), Citra Merek (CM) dan Perilaku Pembelian Konsumen (PPK) dikatakan reliabel karena koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.

Uji Reliabilitas Sampel Besar

Uji reliabilitas sampel besar berguna untuk melanjutkan mengukur konsistennsi uji reliabilitas sampel kecil menggunakan pengkuran dengan Crobach's Alpha $\geq 0,60$ dengan jumlah seratus responden. Adapun hasilnya pada tabel 11 dibawah ini:

Tabel 11
Uji Reliabilitas Sampel Besar

Variabel	Crobach's Alpha	Reliabel/Tidak Reliabel
Kesadaran Merek (KM)	0,8679	Reliabel
Asosiasi Merek (AM)	0,8468	Reliabel
Persepsi Kualitas (PK)	0,8962	Reliabel
Loyalitas Merek (LM)	0,8784	Reliabel
Citra Merek (CM)	0,9022	Reliabel
Perilaku Pembelian Konsumen (PPK)	0,8506	Reliabel

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 11 diatas hasil uji reliabilitas sampel kecil sebanyak 100 responden bahwa semua variabel dimulai Kesadaran Merek (KM), Asosiasi Merek (AM), Persepsi Kualitas (PK), Loyalitas

Merek (LM), Citra Merek (CM) dan Perilaku Perilaku Pembelian Konsumen (PPK) dikatakan reliabel karena koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.

Tabel 12
Uji Regresi (Koefisien Regresi) dan Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.957	.937		3.156	.002
	TOT_KM	.166	.080	.181	2.087	.040
	TOT_AM	.101	.095	.101	1.065	.289
	TOT_PK	-.065	.095	-.088	-.690	.492
	TOT_LM	.092	.118	.097	.779	.438
	TOT_CM	.465	.089	.629	5.216	.000

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas, maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 2,957 + 0,166 X_1 + 0,101 X_2 - 0,065 X_3 + 0,092 X_4 + 0,465 X_5$

Pengaruh kesadaran merek terhadap perilaku pembelian konsumen

Pernyataan hipotesis satu (H1) kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ atau lebih kecil dari $0,05$, maka disimpulkan bahwa semakin baik tingkat kesadaran merek pasta gigi pepsodent maka semakin baik pula tingkat perilaku pembelian pasta gigi pepsodent.

Butir pernyataan KM1 dari kesadaran merek mempunyai tingkat pengaruh terkuat terhadap variabel terikat yaitu sebesar 3,94. Sedangkan KM2 merupakan butir pernyataan variabel kesadaran merek yang mempunyai pengaruh terlemah yaitu sebesar 3,63.

Setelah mengetahui hasil uji deskriptif, uji validitas sampel kecil hingga sampel besar, uji realibilitas sampel kecil hingga sampel besar, langkah selanjutnya melakukan uji regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil tersebut selaras dengan hasil penelitian terdahulu (Fouladivanda *et, al.* 2013).

Pengaruh asosiasi merek terhadap perilaku pembelian konsumen

Pernyataan hipotesis dua (H2) yang berbunyi asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen tidak terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,289 > 0,05$ atau jauh lebih besar dari $0,05$. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat asosiasi merek pasta gigi pepsodent maka tidak semakin tinggi tingkat perilaku pembelian pasta gigi pepsodent. Adanya pengaruh variabel lain yang mempengaruhi variabel terikat. Selain itu sebab tidak signifikan variabel asosiasi merek dikarenakan tingkat asosiasi konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya rendah.

Butir pernyataan AM1 dari asosiasi merek mempunyai tingkat pengaruh terkuat terhadap variabel terikat yaitu sebesar 3,94. Sedangkan butir pernyataan asosiasi merek yang mempunyai pengaruh terlemah terhadap variabel terikat adalah AM2, yaitu sebesar 3,79.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa 100 responden mengetahui pepsodent adalah merek pasta gigi, namun tidak semua responden menganggap produk pasta gigi Pepsodent berkualitas.

Hasil tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu (Fouladivanda *et, al.* 2013) yang menyatakan asosiasi merek

berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen FMCG.

Hasil penelitian sekarang didukung dengan hasil penelitian St. Sudomo (2013) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent Di Kabupaten Bantul.” Dimana hasil menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Pepsodent Di Kabupaten Bantul. Hal ini terlihat tingkat signifikansi $(0.80) > (0.05)$, maka variabel Asosiasi Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh persepsi kualitas terhadap perilaku pembelian konsumen

Pernyataan hipotesis tiga (H3) yang berbunyi persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen tidak terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,492 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kualitas pasta gigi pepsodent maka semakin tinggi perilaku pembelian konsumen pasta gigi pepsodent. . Adanya pengaruh variabel lain yang mempengaruhi variabel terikat. Selain itu sebab tidak signifikan variabel persepsi kualitas dikarenakan menurunnya tingkat persepsi konsumen pasta gigi Pepsodent terhadap kualitas pasta gigi Pepsodent saat ini.

Butir pernyataan PK2 dari persepsi kualitas mempunyai tingkat pengaruh terkuat terhadap variabel terikat yaitu sebesar 3,72. Sedangkan butir pernyataan persepsi kualitas yang mempunyai pengaruh terlemah terhadap variabel terikat adalah PK1, yaitu sebesar 3,58.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa 100 responden memakai pasta gigi pepsodent, namun tidak semua responden cocok menggunakan produk pasta gigi Pepsodent.

Hasil tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu (Fouladivanda *et, al.* 2013) yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen FMCG.

Hasil penelitian sekarang didukung dengan hasil penelitian St. Sudomo (2013) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent Di Kabupaten Bantul.” Dimana hasil menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Pepsodent Di Kabupaten Bantul. Hal ini terlihat tingkat signifikansi $(0.145) > (0.05)$, maka variabel Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian..

Pengaruh loyalitas merek terhadap perilaku pembelian konsumen

Pernyataan hipotesis loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen tidak terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,438 > 0,05$ atau jauh lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas merek pasta gigi pepsodent maka semakin tinggi perilaku pembelian konsumen pasta gigi pepsodent. . Adanya pengaruh variabel lain yang mempengaruhi variabel terikat. Selain itu sebab tidak signifikan variabel asosiasi merek dikarenakan tingkat asosiasi konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya rendah.

Butir pernyataan LM4 dari loyalitas merek mempunyai tingkat pengaruh terkuat terhadap variabel terikat yaitu sebesar 3,67. Sedangkan butir pernyataan loyalitas merek yang mempunyai pengaruh terlemah terhadap variabel terikat adalah LM1, yaitu sebesar 3,61.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa 100 responden jika ditanya nama produk pasta gigi maka menjawab pepsodent, namun tidak semua responden menjawab secara positif mengenai produk pasta gigi Pepsodent.

Hasil tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu (Fouladivanda *et, al.* 2013) yang menyatakan loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen FMCG.

Hasil penelitian sekarang didukung dengan hasil penelitian Agustina Kurniawati Hadi (2009) dengan judul “pengaruh persepsi nilai konsumen terhadap perilaku pembelian

private label (studi kasus : Giant Hypermarket Points Square Lebak Bulus).” Dimana hasil menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek tidak signifikan terhadap Perilaku pembelian *Private Label* milik Giant.

Pengaruh variabel citra merek terhadap variabel perilaku pembelian konsumen

Pernyataan hipotesis citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ atau jauh lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra merek pasta gigi pepsodent maka semakin tinggi perilaku pembelian konsumen pasta gigi pepsodent.

Butir pernyataan CM1 dari citra merek mempunyai tingkat pengaruh terkuat terhadap variabel terikat yaitu sebesar 3,64. Sedangkan CM4 merupakan butir pernyataan variabel citra merek yang mempunyai pengaruh terlemah terhadap variabel terikat, yaitu sebesar 3,42.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa 100 responden menyadari pasta gigi dan merupakan pasta gigi yang tidak mempunyai keunikan.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian terdahulu (Sial *et, al.* 2011) yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa hanya ada dua variabel yang mempunyai hubungan signifikan positif yaitu variabel dimensi variabel ekuitas merek yaitu variabel kesadaran merek dan satu variabel bebas yaitu variabel citra merek. Ketiga variabel bebas lainnya antara lain adalah asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek tidak mempunyai hasil yang signifikan.

Perbedaan penelitian sekarang dan terdahulu bisa diindikasikan bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi,

diantaranya letak kota dan Negara yang berbeda maka pola pikir responden berbeda pula. Selain itu dikarenakan obyek dari penelitian yang tidak sama serta perbedaan jumlah responden yang berbeda jauh yaitu antara seratus responden dengan 200 responden.

Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada jumlah pertanyaan dalam kuesioner, sehingga dalam hal menyebar kuesioner peneliti sering mendengar responden mengeluh. Selain itu dalam pengolahan data menggunakan *software* SPSS peneliti harus belajar ke rekan lainnya, sehingga proses pengolahan data harus menghabiskan waktu yang lama.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disampaikan diatas, maka ada beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait, adapun sarannya sebagai berikut:

Saran bagi Perusahaan sebaiknya perusahaan lebih membuat produk pasta gigi yang punya keunikan dibanding produk pesaing saat ini, sehingga lebih memberikan citra merek yang baik bagi penggunaanya dan mempengaruhi perilaku pembelian. Selain itu perusahaan harus bertahan dengan harga jual seperti saat ini, sehingga dapat menguatkan perilaku pembelian pasta gigi pepsodent di Surabaya.

Saran bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dengan menggunakan variabel yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih banyak lagi hasil penelitian yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, misalnya menggunakan variabel bebas kemasan dan *word of mouth*. Penulis mempunyai persepsi bahwa kemasan produk pasta gigi pepsodent semakin variatif dan masyarakat Surabaya yang sosialnya bagus. Sehingga peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variabel bebas yang penulis sarankan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama
- Andi M. Sadat. 2009. *Brand Belief: "Strategi membangun merek berbasis keyakinan"*. Jakarta : Salemba Empat
- Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi merek*. Yogyakarta : Andi
- Freddy Rangkuti. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia pustaka utama
- Freddy Rangkuti. 2010. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia pustaka utama.
- Hurriyati Ratih 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta : Alfabeta CV.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP universitas Diponegoro.
- J. Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra wacana media.
- Kotler, Philip, dan Keller. Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- _____, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat Indeks Semarang: BP universitas Diponegoro.
- Ujang Suwarman. 2009. *Pemasaran Strategic Untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham*. Jakarta Timur : Inti Prima
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Uma Sekaran. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba empat.
- Wijayanti, Rena Feri. 2010. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Fouladivanda, F., Maryam. P., Alireza. H., dan Zahra K 2013. *"The effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran"*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*". (January).
- Mahdia Farrukh Sial, Amir Gulzar, Noor-ul-Ain Riaz and Bilal Nawaz 2011 *"Impact of Labeling and Packaging on Buying Behavior of Young Consumers with Mediating Role of Brand Image"*. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* (January)
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei dan Sayed Hessamaldin Mahdavinia 2011 *"The Effect of Brand Equity Component on Purchase Intention"*. *International Bussiness and Mangement*. (April). Pp 149-158.
- Lelia Voinea, Alina Filip, *"Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis "*, *International Journal of Economic Practices and The ories*, (July) Vol. 1, No. 1, 2011
- Ika Irwanti. 2004. *"Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pond's Di Kota Surabaya"*.
- Roslina. 2010. *"Citra Merek, Dimensi, Proses Pengembangan serta Pengukurannya"*.
- Top Brand Pasta Gigi (<http://www.topbrand-award.com> , diakses 9 November 2014)
- Jumlah Penduduk Kota Surabaya pada bulan November 2014 (<http://dispendukcapil.surabaya.go.id> , diakses 28 November 2014).