PENGARUH CITRA MEREK, *BRAND LOYALTY*, DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT (STUDI KASUS PADA PELANGGAN PASTA GIGI PEPSODENT DI DESA TEPUS KAB. KEDIRI)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Program Studi Manajemen

OLEH :

NAYA BETARI

NIM: 12.1.02.02.0153

FAKULTAS EKONOMI (FE)
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2016

Skripsi Oleh:

NAYA BETARI
NIM: 12.1.02.02.0153

Judul:

PENGARUH CITRA MEREK, *BRAND LOYALTY*, DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT (STUDI KASUS PADA PELANGGAN PASTA GIGI PEPSODENT DI DESA TEPUS KAB. KEDIRI)

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 14 Juli 2016

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Ema Nurzainul., S.E., M.M.	**Rino Sardanto, S.Pd., M.Pd.**
NIDN. 0727127801	**NIDN. 0730127403**

ii

SkripsiOleh:

NAYA BETARI
NIM: 12.1.02.02.0153

Judul:

PENGARUH CITRA MEREK, *BRAND LOYALTY*, DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT (STUDI KASUS PADA PELANGGAN PASTA GIGI PEPSODENT DI DESA TEPUS KAB. KEDIRI)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
pada ProgramStudi Manajemen FE UNP Kediri
pada Tanggal : 25 Juli 2016

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : **Ema Nurzainul.,S.E., M.M.**
2. Penguji I : **Sugiono, Prof., Dr., M.M**
3. Penguji II : **Rino Sardanto, S.Pd., M.Pd**

Mengetahui, 25 Juli 2016
Dekan FE,

Dr. Subagyo
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH CITRA MEREK, *BRAND LOYALTY*, DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT (STUDI KASUS PADA PELANGGAN PASTA GIGI PEPSODENT DI DESA TEPUS KAB. KEDIRI)

Naya Betari
12.1.02.02.0153
Fakultas Ekonomi - Manajemen
Naya.betari79@gmail.com
Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M dan Rino Sardanto, S.Pd.,M.Pd.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, *brand loyalty* dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (studi kasus pada pelanggan pasta gigi pepsodent di Desa Tepus Kab. Kediri). Hal ini dilatar belakangi karena Pepsodent merupakan pasta gigi yang memiliki citra yang kuat dibandingkan dengan pasta gigi merek lain di kalangan masyarakat Indonesia.

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner dan dokumentasi, dengan penyebaran kuesioner kepada 55 responden di Desa Tepus. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan uji regresi linear berganda dengan menggunakan *SPSS For Windows* versi *21.1*.

Berdasarkan hasil penelitian uji parsial, diperoleh bahwa: 1) Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 2,965 dengan signifikansi 0,005 yang berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 4,567 dengan signifikansi 0,000 yang berarti *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan 3) Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 3,105 dengan signifikansi 0,003 yang berarti iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 171,482 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, dengan demikian diperoleh hasil yang menyatakan bahwa citra merek, *brand loyalty* dan iklan televisi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, *Brand Loyalty*, Iklan Televisi dan Keputusan Pembelian.

Latar Belakang Masalah

Pasta gigi merupakan kebutuhan dasar bagi masyarakat. Gigi putih dan bersih merupakan dambaan dari setiap orang, selain untuk menambah kesehatan juga menambah penampilan. Pasta gigi juga menjadi salah satu pedukung penampilan senyum di wajah. Banyak orang yang terkadang tidak percaya diri untuk tersenyum karena memiliki permasalahan dengan warna gigi yang kurang cemerlang. Sehingga dapat membuat penampilan seseorang kurang nyaman. Pasta gigi pepsodent sejak awal kemunculannya telah memberikan dampak positif kepada masyarakat misalnya pepsodent memberikan edukasi ke sekolah-sekolah tentang bagaimana cara merawat dan menjaga kesehatan gigi yang baik dan benar, selain itu pepsodent juga melaksanakan pemeriksaan gigi secara gratis. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui apa yang menyebabkan pepsodent masih bisa bertahan sampai saat ini dan menguasi pangsa pasar untuk produk pasta gigi meskipun memiliki banyak pesaing seperti close up, ciptadent, sensodyne dan formula.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik membahas masalah penelitian dengan judul "**Pengaruh Citra Merek, *Brand Loyalty* dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent"** (studi kasus pada pelanggan pasta gigi pepsodent di desa tepus kab. kediri).

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut :

1. Banyak varian yang ditawarkan oleh pepsodent kepada konsumen.
2. Penyajian iklan televisi yang menarik untuk tiap-tiap produk pepsodent.
3. Citra merek pepsodent yang begitu bagus sejak pertama kali pepsodent muncul dihadapan publik.
4. Kesetiaan konsumen terhadap merek pasta gigi pepsodent yang sangat erat.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pasta gigi pepsodent ditinjau dari citra merek, *brand loyalty* dan iklan televisi.

C. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah citra suatu merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
2. Adakah *brand loyalty* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
3. Adakah iklan televisi suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
4. Adakah pengaruh citra merek, *brand loyalty* dan iklan televisi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. Citra merek terhadap keputusan pembelian
2. *Brand loyalty* terhadap keputusan pembelian
3. Iklan televisi terhadap keputusan pembelian
4. Citra merek, *brand loyalty* dan iklan televisi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis
   a. Bagi pengusaha
   Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan alternative dan sumbangan pemikiran bagi manajemen untuk lebih memperhatikan tentang citra merek produknya, *brand loyalty* serta iklan televisi yang dibuat.
   b. Bagi calon pembeli
   Memberikan gambaran dan wawasan kepada calon pembeli mengenai hal-hal yang perlu dipertimbangkan dan diperhatikan dalam memutuskan membeli suatu produk.
2. Manfaat Teoritis
   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori pemasaran yang sudah ada, khususnya mengenai citra merek, *brand loyalty* dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian.

Kajian Teori

1. **Keputusan Pembelian**

   a. **Pengertian Keputusan Pembelian**

   Menurut Buchary Alma (2009:96), keputusan pembelian dimaknai sebagai berikut : "suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli".

   b. **Indikator Keputusan Pembelian**

   Indikator keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2009:104) adalah sebagai berikut : menyadari adanya suatu barang yang dibutuhkan, identifikasi alternatif, menilai alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah membeli.

2. **Citra Merek**

   a. **Pengertian Citra Merek**

   Surachman (2008:13), mendefinisikan "citra merek" sebagai "bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya".

   b. **Indikator Citra Merek**

   Menurut Simamora (2007:118) citra merek memiliki tiga komponen, yaitu : citra perusahaan *(corporate image)*, citra pemakai *(user image)*, dan citra produk *(product image).*

3. ***Brand Loyalty***

   a. **Pengertian *Brand Loyalty***

   Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Bastian (2014:3), "loyalitas merek" adalah "preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang".

   b. **Indikator *Brand Loyalty***

   Menurut Rangkuti dalam Bastian (2014:3) loyalitas merek

dapat diukur melalui indikator - indikator berikut ini : *behavior measures* (perilaku tindakan), *measuring switch cost* (pengukuran pada biaya pengganti), *measuring satisfaction* (pengukuran pada kepuasan), *measuring liking brand* (pengukuran pada kesukaan terhadap suatu merek), dan *measuring commitment* (pengukuran terhadap komitmen).

4. Iklan Televisi

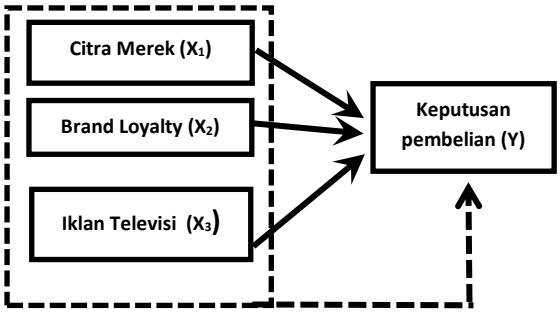
a. Pengertian Iklan televisi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:454), "iklan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran".

b. Indikator Iklan Televisi

Indikator iklan televisi menurut Kotler (2009:125), adalah sebagai berikut : isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

Kerangka Berpikir



Keterangan:

⟶ : Pengaruh secara parsial

--→ : Pengaruh secara simultan

Hipotesis

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian.
4. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara citra merek, *brand loyalty* dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

a. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

b. Varibel Bebas (*Independent Variable*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah citra merek (X_1), brand loyalty (X_2), dan iklan televisi (X_3).

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

1. **Pendekatan Penelitian**

Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka dan dapat dinyatakan dalam satuan hitung.

2. **Teknik Penelitian**

Sumber data pada penilitian ini adalah data primer.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Tepus Kab. Kediri. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2016 sampai dengan bulan Juli 2016.

D. Subjek Penelitian

1. **Populasi**

Seluruh pelanggan yang telah menggunakan pasta gigi pepsodent di Desa Tepus Kab. Kediri.

2. **Sampel**

Penentuan sampel pada penelitian ini di tetapkan sebanyak 55 orang responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan kuesioner dan dokumentasi

F. Teknik Analisis Data

Menggunakan analisis regresi linier berganda

HASIL DAN KESIMPULAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. **Sejarah Perusahaan**

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Pada tanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk.

B. Karakretistik Responden

1. **Data Responden berdasarkan jenis kelamin**

Sebagian besar responden pada pembelian pasta gigi pepsodent di Desa Tepus adalah wanita dari keseluruhan total 55 responden

2. **Data Responden Berdasarkan Usia**

Mayoritas responden berusia antara 25-35 tahun sebanyak 40,0% responden.

3. **Data Responden Berdasarkan Status**

Responden yang membeli pasta gigi pepsodent didominasi yang berstatus kawin yaitu sebesar 58,2%

4. Data Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Mayoritas responden yang membeli pasta gigi pepsodent di Desa Tepus berkisar antara < 1,5 juta yaitu sebanyak 72,2% responden

C. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Nilai p value semua item di atas kurang dari 0,05. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada instrument penelitian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 4.6 menunjuknan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel > 0,7 sehingga semua variabel dapat dikatakan realibel.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pebelian pasta gigi pepsodent di Desa Tepus. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan variabel citra merek adalah 0,005 < 0,05. Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0.05, sehingga hipotesis H_a diterima.

2. Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji t didapat hasil secara parsial *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent di Desa Tepus Kab. Kediri dengan nilai sig. sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0.05, sehingga hipotesis H_a diterima.

3. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t tabel 4.10 didapat hasil secara parsial iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent di Desa Tepus Kab. Kediri dengan nilai sig. sebesar 0,003. Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0.05, sehingga hipotesis H_a diterima.

4. Pengaruh Citra Merek, *Brand Loyalty*, dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikan Uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5%. H_0 ditolak dan H_a

diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan citra merek, *brand loyalty*, dan iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,910 yang berarti bahwa 91,0% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh Citra Merek, *Brand Loyalty* dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent di Desa Tepus Kab. Kediri**.** Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent.
2. *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent.
3. Iklan Televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent.
4. Citra Merek, *Brand Loyalty* dan Iklan Televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent.

Implikasi

1. Implikasi Teoritis

   Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh:

   a. Zimry Remalya Mawara (2013), menyebutkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor yamaha. Hal ini berarti citra merek dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.
   b. St. Sudomo (2013), menyebutkan bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent. Hal ini berarti *brand loyalty* dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.
   c. Setyo dan Maya (2012), menyebutkan bahwa variabel iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent. Hal ini berarti iklan televisi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

2. Implikasi Praktis

   Keputusan pembelian tercipta karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi yakni citra merek,

brand loyalty dan iklan televisi. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan solusi masalah yang dituangkan dalam implikasi praktis dari penelitian :

a. Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh pasta gigi pepsodent dalam benak pelanggan. Maka disarankan agar pihak PT. Unilever Indonesia dapat terus meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaannya dan juga citra produknya di mata masyarakat.
b. Brand loyalty merupakan sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli pasta gigi pepsodent secara konsisten di masa yang akan datang. Maka disarankan agar pihak PT. Unilever Indonesia Tbk dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya agar tetap setia dan mendapatkan pelanggan baru dari hasil rekomendasi pelangganya yang lama dan menciptakan peluang untuk menambah profit perusahaan.
c. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi ajang perkenalan bagi produk pasta gigi pepsodent dimana taget sasarannya adalah konsumen akhir. Maka disarankan agar pihak PT. Unilever Indonesia Tbk perlu melakukan inovasi dalam setiap iklan televisi yang diluncurkan serta menambah frekuensi penayangannya sehingga konsumen hafal dengan produk yang diluncurkan oleh pasta gigi pepsodent.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengusaha

   PT. Unilever Indonesia Tbk harus terus mempertahankan citra mereknya dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya, serta melakukan inovasi pada setiap iklan yang dikeluarkannya agar konsumen mempunyai persepsi bahwa pasta gigi pepsodent tidak akan mengecewakan konsumennya, sehingga hal tersebut memicu konsumen untuk tetap setia membeli pasta gigi pepsodent.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih

bervariatif yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.

Algifari. 2003. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Liberty.

Alma, Buchari (2009). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung. Alfabeta.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian.* Jakarta: Rineka Cipta.

Ambarwati, Sunarti dan Mawardi. 2015. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent).*Skripsi Universitas Brawijaya Malang.

Andi Supangat (2008). *Statistika dalam Kajian Deskriptif, Interensi dan Parametrik*. Jakarta. PT. Kencana Prenada.

Bastian. 2014. *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Ades PT. Ades Alfindo Putra Setia.*Skripsi Universitas Kristen Petra Surabaya.

Chalifah, Srikandi dan Kholid. 2015. *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen KFC Kawi Malang).*Skripsi Universitas Brawijaya Malang.

Edbert, Tumbel dan Tumbuan. 2014. *Pengaruh Image, Harga, Iklan, dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado.*Skripsi Universitas Sam Ratulangi Manado.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran.*Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghozali, M. Fajri (2011). *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga. Jakarta. PT. Elex.

Husein Umar (2007). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tensis Bisnis.* Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary.2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2.* Edisi dua belas. Alih bahasa: Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.

Musay. 2015. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen KFC Kawi Malang).*Skripsi Universitas Brawijaya Malang.

Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif.* Edisi pertama. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media.

Setyo dan Maya. 2012. *Pengaruh iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall).*Skripsi Universitas Negeri Jakarta.

Simmamora, Bilson (2009). *Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya. Pustaka Utama.

Sudomo. 2013. *Pengaruhnya Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul).*Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "YKP" Yogyakarta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*Bandung :Alfabeta

Surachman, (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia *Publishing*

STIE MDP. 2014. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweet.*

Taufik. 2013. *Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent.*Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

www.jurnalkedokterangigi.com. Diakses tanggal 14 juni 2016

www.unilever.co.id. Diakses tanggal 10 juni 2016

Zimri Mawara Remalya. 2013. *Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha.*Skripsi Universitas Sam Ratulangi Manado.