

ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND EQUITY* PRODUK OBAT ANTI NYAMUK OLES MEREK AUTAN DENGAN MEREK SOFFEL DI KOTA DENPASAR

Herdian Armandhani ¹

I Putu Gde Sukaatmadja ²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

email : dhaniamoebadevil@gmail.com/+62 85936126222

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan *brand equity* beserta elemennya (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek) antara produk obat anti nyamuk oles merek Autan dengan Merek Soffel. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis beda t-test dengan sampel berpasangan (*paired sample*). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan ekuitas merek antara obat anti nyamuk oles Autan dengan Soffel. Ekuitas merek Soffel lebih tinggi dibandingkan dengan Autan. Sebagai saran yang ditujukan kepada produsen Autan agar produsen Autan dapat meningkatkan ekuitas merek produknya, terutama pada nilai asosiasi merek, sedangkan saran untuk produsen Soffel adalah dengan melakukan strategi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan nilai ekuitas merek produknya sehingga dapat memberikan perbedaan yang nyata dengan ekuitas merek obat anti nyamuk oles Autan.

Kata Kunci : ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek.

ABSTRACT

This study aims to determine differences in *brand equity* as well as its elements (brand awareness, brand associations, brand perceived quality, and brand loyalty) between repellent product with brand Autan and Soffel. The data analysis technique used is different analysis technique t-test with paired samples. Based on this research, the research that there is a difference between brand equity Autan with Soffel. Soffel brand equity is higher than Soffel. As a suggestion for the Autan producer it is suggested to increase its product brand equity, especially in the value of brand associations, while suggestion for Soffel producer it is suggested pursuing a strategy to maintain and enhance its product brand equity value in order to give a significant difference with the brand equity of Autan repellent.

Keywords : brand equity, brand awareness, brand association, brand perceived quality, and brand loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Banyak produk sejenis bersaing sangat ketat di pasar oleh karena itu penamaan sebuah merek menjadi sangat penting karena akan menciptakan nilai tambah pada produk. Menurut Keller (2005) dalam Astikariandini (2009) merek dengan reputasi yang baik dimata konsumen memiliki ekuitas yang tinggi dikarenakan merek memegang peranan yang baik di perusahaan, khususnya karena merek mampu menarik konsumen untuk mengkonsumsi sebuah produk. Darwing dan Wijoyo (2004) dalam penelitiannya menemukan bahwa merek adalah identitas utama suatu produk atau jasa yang dibedakan dari produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Santoso dan Resdianto (2007) menyatakan bahwa merek merupakan aspek dari keunggulan perusahaan dalam persaingan global. Merek yang sukses memberikan keunggulan kompetitif yang penting bagi perusahaan (Fayrene and Chai Lee, 2011). Dengan demikian, merek tak hanya sebagai identitas suatu produk dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, tetapi merek memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartono (2007).

Menurut Durianto dkk (2004:6) ekuitas merek adalah aset yang memberikan nilai tersendiri di mata konsumen. Apabila *brand equity*-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut semakin tinggi dari merek-merek pesaing. Penelitian yang berkaitan dengan ekuitas merek (*brand equity*) sudah

banyak dilakukan, antara lain oleh Rachmawati (2009), Chan (2010), Kimpakorn and Gerad (2010), Makerti (2010), Setyawan (2010), Danibrata (2011), Pane dan Endang (2011), Rizky dan Pantawis (2011), Roseviyanthi (2011), Aristyani (2012), Hartini (2012), serta Budiarti, dkk (2013).

Wang *et al.* (2008) mengemukakan bahwa konsumen berbasis ekuitas merek terdiri atas empat aspek yakni asosiasi kemampuan perusahaan, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan merek resonansi namun empat komponen tidak paralel tetapi dalam tiga tingkat yang mirip dengan piramida merek. Shamma dan Hasan (2011) menyatakan bahwa dengan mengintegrasikan ekuitas merek produk dan ekuitas merek konsumen melalui pendekatan holistik dapat dikembangkan dengan menilai persepsi pelanggan dan persepsi stakeholder tentang merek dimana ekuitas merek produk penting karena menguntungkan pelanggan menuju hasil produk asosiasi merek dalam kinerja positif yang tercermin dari pangsa pasar. Salah satu lembaga riset yaitu majalah marketing bekerja sama dengan *Frontier Consulting Grup* melakukan riset terhadap tiga kategori obat anti nyamuk oles yaitu merek Autan, Soffel dan Lavenda pada tahun 2012. Hasil riset menunjukkan dua dari tiga produk obat anti nyamuk oles yang masuk dalam kategori Top Brand diantaranya memiliki persentase Top Brand Index tinggi yaitu produk Autan sejumlah 50,4 % dan produk Soffel sejumlah 43,4%. Saat ini tindakan preventif yang paling ampuh untuk mencegah penyakit demam berdarah adalah dengan mengoleskan obat anti

nyamuk oles sebagai cara untuk mengusir berbagai jenis nyamuk salah satunya nyamuk *Aedes Aegypti*

Kota Denpasar adalah pasar yang potensial bagi produsen obat anti nyamuk oles dan distributornya dalam menawarkan produk. Hal ini mengingat saat ini Denpasar sebagai pusat perekonomian Bali berada diposisi peringkat satu nasional wabah penyakit demam berdarah dengan 81,08 kasus/100.000 penduduk (<http://health.detik.com>). Penggunaan obat anti nyamuk oles merupakan sebuah tindakan pencegahan. Penelitian ini bertujuan mengetahui perbedaan *brand equity* (ekuitas merek) produk obat anti nyamuk oles merek Autan dengan Soffel (studi pada konsumen di kota Denpasar).

LANDASAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Ekuitas merek

Ekuitas merek menurut Kotler dan Amstrong (2008:357) adalah nilai dari suatu merek, yang meliputi elemen ekuitas merek yang tinggi serta aset lain (paten, merek dagang, dan hubungan saluran). Keller (2005) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai yang secara langsung ataupun tidak langsung dimiliki oleh merek. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa ekuitas merek adalah kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya

konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya (McDonald, 2004).

Brand equity tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk *brand equity*, dimana hal tersebut dapat dikelompokkan menjadi lima kategori (Durianto dkk., 2004:4) sebagai berikut.

- 1) Kesadaran merek merupakan kesanggupan sekumpulan konsumen untuk mengetahui kembali tentang keberadaan suatu merek. Hal ini ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2011).
- 2) Asosiasi merek adalah pencitraan merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografi, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.
- 3) Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.
- 4) Loyalitas merek merupakan keterikatan atau kesetiaan konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek produk atau jasa tertentu.
- 5) Aset-aset merek lainnya.

Unsur-unsur ekuitas merek diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan unsur-unsur utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima akan

secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari keempat unsur utama tersebut. Hal ini juga sejalan dengan apa yang terungkap pada hasil penelitian Tuominen (2009) dan Fayrene dan Lee (2011).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:461) terdapat konsumen yang sadar akan keberadaan suatu produk atau jasa tertentu (*brand awareness*), dimana kesadaran merek ini diukur berdasarkan ingatan atau pengakuan konsumen terhadap merek tersebut. Di atas itu, ada merek yang memiliki penerimaan merek yang tinggi atas suatu kondisi dimana konsumen tidak menolak untuk membeli merek tersebut. Kemudian ada pula merek yang tingkat preferensi mereknya tinggi, ini merupakan kondisi dimana konsumen memilih suatu merek diatas merek lainnya. Akhirnya, terdapat merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek yang tinggi dari konsumen

Rumusan Hipotesis

Dilihat dari uraian teori, hasil penelitian terdahulu dan rumusan masalah, maka hipotesis yang dirumuskan di penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Terdapat perbedaan kesadaran merek antara produk obat anti nyamuk oles merek Autan dengan produk obat anti nyamuk oles merek Soffel.
- 2) Terdapat perbedaan asosiasi merek antara produk obat anti nyamuk oles merek Autan dengan produk obat anti nyamuk oles merek Soffel.

- 3) Terdapat perbedaan persepsi kualitas merek antara produk obat anti nyamuk oles merek Autan dengan produk obat anti nyamuk merek Soffel.
- 4) Terdapat perbedaan loyalitas merek antara produk obat anti nyamuk oles merek Autan dengan produk obat anti nyamuk oles merek Soffel.
- 5) Terdapat perbedaan ekuitas merek antara produk obat anti nyamuk oles merek Autan dengan produk obat anti nyamuk oles merek Soffel.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di empat kecamatan yaitu Denpasar Barat, Denpasar Timur, Denpasar Utara dan Denpasar Selatan dengan distribusi tersebar. Subjek penelitian ini adalah para penduduk yang ada di Kota Denpasar.

Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah ekuitas merek dan elemen-elemennya (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek) produk obat anti nyamuk oles merek Autan dan Soffel pada masyarakat di Kota Denpasar

Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekuitas merek dengan subvariabel yang digunakan sebagai berikut.

- 1) Kesadaran merek
- 2) Asosiasi merek
- 3) Persepsi kualitas merek
- 4) Loyalitas merek

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Denpasar yang memakai obat anti nyamuk oles merek Autan dan Soffel. Sampel ditentukan dengan teknik *non probability sampling*. Jumlah anggota sampel pada penelitian ini diperoleh dengan perhitungan lima sampai sepuluh kali dari jumlah indikator variabel yang diteliti (Sarmanu, 2003:72). Indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 20 variabel, sehingga banyak responden sebagai sampel antara 100 hingga 200 orang responden. Pada penelitian ini digunakan 120 responden yang dianggap telah mewakili populasi.

Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Metode ini merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang dijumpai atau diakses dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:122). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berdasarkan pada Skala Likert (skala 1 sampai 5). Pembuktian hipotesis komparatif dilakukan dengan menggunakan uji beda *t-test* atau

t-score. Penelitian komparatif ini menggunakan Uji beda *t-test* untuk sampel berpasangan (*paired sample*)

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	53	44.17
		Perempuan	67	55.83
Jumlah			120	100
2	Usia	17-26	74	61.67
		27-36	21	17.5
		37-46	15	12.5
		>46	10	8.33
Jumlah			120	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	61	50.83
		Diploma	14	11.67
		Sarjana	34	28.33
		Pascasarjana	11	9.17
Jumlah			120	100
4	Rutinitas yang dilakukan	Siswa/Mahasiswa	58	48.33
		PNS	10	8.33
		Pegawai Swasta	19	15.83
		Wiraswasta	21	17.50
		Lain-lain	12	10
Jumlah			120	100

Berdasarkan Tabel 1 berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak adalah perempuan sejumlah 67 orang dan laki-laki 53 orang. Sedangkan berdasarkan usia, jumlah tertinggi yaitu pada usia 17-26 tahun sebanyak 74 orang, diikuti oleh usia 27-

36 tahun sebanyak 21 orang, kemudian usia 37-46 tahun tahun berjumlah 15 orang dan jumlah terendah adalah usia lebih dari 46 tahun tahun berjumlah 10 orang. Hal ini berarti responden yang berusia antara 17-26 tahun lebih banyak yang menggunakan produk obat anti nyamuk oles merek Autan maupun Soffel, sedangkan usia lebih dari 46 tahun tahun lebih sedikit yang menggunakan produk obat anti nyamuk oles merek Autan maupun Soffel.

Berdasarkan pengelompokan pendidikan terakhir, jumlah tertinggi berada pada pendidikan SMA / SMK yaitu sebanyak 61 orang, diikuti oleh pendidikan Sarjana sebanyak 34 orang, kemudian pendidikan Diploma sebanyak 14 orang, diikuti dengan pendidikan Pascasarjana sebanyak 11 orang. Berdasarkan penelitian juga diperoleh hasil mengenai konsistensi konsumen dalam menggunakan produk obat anti nyamuk oles. Hal tersebut ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2 Konsistensi Penggunaan Produk Obat Anti Nyamuk Oles

Konsistensi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
3 kali	48	40
>3 kali	72	60
JUMLAH	120	100

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa responden yang menjawab menggunakan produk obat anti nyamuk oles 3 kali sebanyak 48 orang dengan persentase 40 %. Sisanya, sebanyak 72 orang responden menjawab bahwa mereka menggunakan produk anti nyamuk oles sebanyak > 3 atau sejumlah 60 %.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Perbandingan kesadaran merek

Tabel 3 Hasil Uji beda *t-test* pada sub-variabel *Brand Awareness*

Subvariabel	Means	Paired Differences Means	Sig. (2-tailed)
<i>A.aware</i>	4,000	-0,467	0,000
<i>S.aware</i>	4,467		

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa rata-rata kesadaran merek obat anti nyamuk oles Soffel sebesar 4,467 lebih besar jika dibandingkan dengan rata-rata kesadaran merek obat anti nyamuk oles Autan yang sebesar 4,000 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar -0,467. Probabilitasnya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, terdapat perbedaan antara kesadaran merek obat anti nyamuk oles Autan dengan obat anti nyamuk oles Soffel, dimana konsumen lebih sadar akan keberadaan merek obat anti nyamuk oles merek Soffel dibandingkan obat anti nyamuk oles Autan. Hal ini dikarenakan obat anti nyamuk oles merek Soffel kemasan produknya lebih menarik minat konsumen karena terkesan modern, obat anti nyamuk Soffel juga lebih efektif menjaga kulit dari gigitan nyamuk lebih lama ketimbang merek Autan yang hanya bertahan 0,5 - 1 jam. Akan tetapi perbedaan tersebut terjadi secara signifikan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Makerti (2010), Rosevianthi (2011), dan Aristyani (2012).

Perbandingan Asosiasi Merek

Tabel 4 Hasil Uji beda t-test pada sub-variabel *Brand Association*

Subvariabel	Means	Paired Differences Means	Sig. (2-tailed)
<i>A.association</i>	3,883	-0,483	0,000
<i>S.association</i>	4,367		

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa rata-rata asosiasi merek obat anti nyamuk oles Autan sebesar 3,883 lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata asosiasi merek obat anti nyamuk oles merek Soffel sebesar 4,367 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar -0,483 Probabilitasnya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, terdapat perbedaan antara asosiasi merek obat anti nyamuk oles Autan dengan obat anti nyamuk Soffel, dimana konsumen menganggap merek obat anti nyamuk Soffel lebih berhasil dalam menciptakan asosiasi merek produknya jika dibandingkan dengan produk obat anti nyamuk oles Autan.

Produk anti nyamuk oles merek Autan dan Soffel berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi yang baik yang telah memproduksi obat anti nyamuk oles dengan mutu yang bagus. Tetapi, konsumen menganggap kemasan obat anti nyamuk oles merek Soffel lebih menarik serta dalam sistem distribusi obat anti nyamuk oles merek Soffel lebih baik, sehingga obat anti nyamuk oles merek Soffel lebih berhasil menciptakan asosiasi mereknya dimata konsumen. Akan tetapi, perbedaan tersebut terjadi secara signifikan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Makerti (2010), Roseviyanthi (2011) dan Aristyani (2012).

Perbandingan persepsi kualitas merek

Tabel 5 Hasil Uji Beda *t-test* Pada Subvariabel *Brand Perceived Quality*

Subvariabel	Means	Paired Differences Means	Sig. (2-tailed)
<i>A.perceived</i>	4,033	-0,442	0,000
<i>S.perceived</i>	4,475		

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa rata-rata persepsi kualitas merek obat anti nyamuk oles Autan sebesar 4,033 lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata persepsi kualitas merek obat anti nyamuk oles Soffel yaitu sebesar 4,475 dengan perbedaan rata-ratanya -0,442 Probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, terdapat perbedaan antara persepsi kualitas merek produk obat anti nyamuk oles merek Autan dengan merek Soffel, dimana persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas merek produk obat anti nyamuk oles merek Soffell lebih mendekati harapan konsumen dibandingkan produk obat anti nyamuk oles merek Autan.

Konsumen menganggap produk obat anti nyamuk oles merek Soffel memiliki aroma yang lebih wangi dibandingkan dengan produk obat anti nyamuk oles merek Autan, serta kandungan obat anti nyamuk oles merek Soffel dapat memberikan perlindungan lebih maksimal terhadap gigitan nyamuk. Perbedaan tersebut terjadi secara signifikan. Hasil penelitian ini di dukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darwing dan Wijoyo (2004), Asisi (2007), Makerti (2010), Roseviyanthi (2011), dan Aristyani (2012).

Perbandingan loyalitas merek

Tabel 6 Hasil Uji Beda *t-Test* Pada Subvariabel *Brand Loyalty*

Subvariabel	Means	Paired Differences Means	Sig. (2-tailed)
<i>A.loyalty</i>	4,050	-0,408	0,000
<i>S.loyalty</i>	4,458		

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa rata-rata loyalitas merek obat anti nyamuk oles Autan sebesar 4,050 lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata loyalitas merek obat anti nyamuk oles Soffel sebesar 4,458 dengan perbedaan rata-ratanya -0,408. Probabilitas lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, terdapat perbedaan antara loyalitas merek obat anti nyamuk Autan dengan Soffel, dimana konsumen memiliki kesetiaan yang lebih tinggi terhadap obat anti nyamuk oles merek Soffel dibandingkan merek Autan.

Hal ini dikarenakan produk obat anti nyamuk oles merek Soffel dianggap memiliki kualitas yang lebih baik karena harga obat anti nyamuk oles merek Soffel lebih murah daripada Autan. Selain itu, Soffel juga memiliki varian produk yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut terjadi secara signifikan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asisi (2007), Makerti (2010), Roseviyanthi (2011) dan Aristyani (2012).

Perbandingan ekuitas merek (*brand equity*)

Tabel 7 Hasil Uji Beda *t-test* Pada Variabel *Brand Equity*

Subvariabel	Means	Paired Differences Means	Sig. (2-tailed)
<i>A.equity</i>	4,000	-0,500	0,000
<i>S.equity</i>	4,500		

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa rata-rata ekuitas merek obat anti nyamuk oles Autan sebesar 4,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata ekuitas merek obat anti nyamuk oles Soffel sebesar 4,500 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar -0,500. Probabilitas lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, terdapat perbedaan antara obat anti nyamuk oles Autan dengan obat anti nyamuk oles Soffel, dimana konsumen obat anti nyamuk oles Soffel lebih merasa puas, lebih merasa rugi bila berganti merek, lebih menghargai merek itu dan lebih merasa terikat dengan merek itu dibandingkan dengan obat anti nyamuk oles merek Autan.

Perbedaan ini bisa disebabkan karena obat anti nyamuk oles merek Soffel memiliki kemasan yang menarik, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli obat anti nyamuk oles tersebut. Selain itu konsumen menganggap obat anti nyamuk oles merek Soffel memiliki aroma yang lebih wangi serta memiliki kandungan yang dianggap mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Perbedaan tersebut terjadi secara signifikan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Makerti (2010), Rosevianthi (2011) dan Aristyani (2012).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan terdapat perbedaan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, loyalitas merek, dan ekuitas merek produk obat anti nyamuk oles merek Autan dengan produk obat anti nyamuk oles merek Soffel, di mana nilai kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, loyalitas merek, dan ekuitas merek pada produk obat anti nyamuk oles merek Soffel lebih tinggi dibandingkan dengan produk obat anti nyamuk oles merek Autan. Perbedaan tersebut terjadi secara signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang di rekomendasikan: Produk obat anti nyamuk oles merek Autan yang kemuncunculannya lebih dahulu di pasar daripada produk Soffel harus bisa lebih meningkatkan dan mempertahankan kesadaran merek. Salah satu caranya adalah dengan mengkomunikasikan produk Autan lebih intens melalui penayangan iklan di televisi dan juga menggunakan *celebrity endosser* yang tepat bagi produk Autan sehingga masyarakat bisa mudah mengingat produk Autan. Produk Soffel sebagai pendatang baru produk obat anti nyamuk oles bisa terus memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor acara kesehatan misalnya dengan mengundang dinas kesehatan dan membuat pesan singkat agar pelanggan tetap mengingat produk

Soffel seperti pelindung nyamuk paling lama. Asosiasi merek produk obat anti nyamuk oles merek Autan lebih rendah daripada produk Soffel, terutama dalam sistem pendistribusian produk Autan ke konsumen. Produsen Autan disarankan bisa menjangkau ke semua pengecer yang mempunyai kedekatan langsung ke konsumen misalnya di warung. Konsumen tentunya akan memilih produk obat anti nyamuk oles yang tersedia di lingkungan mereka bermukim. Produk Soffel agar terus bisa memenangkan persaingan di bidang obat anti nyamuk oles adalah dengan mengembangkan varian aroma produk. Autan sebagai *market leader* produk obat anti nyamuk oles di Indonesia dari segi persepsi kualitas merek kalah unggul dari Soffel. Produsen Autan harus bisa membuat terobosan dalam hal ketahanan produk melindungi kulit manusia lebih lama dari gigitan nyamuk. Produk Autan yang hanya bertahan melindungi kulit manusia selama 0,5 - 1 jam saja kurang ampuh mengusir nyamuk ketimbang produk Soffel yang menjaga kulit manusia dari gigitan nyamuk selama 24 jam. Harga yang ditawarkan ke konsumen harus bisa lebih murah dan dapat dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Produk Soffel sendiri agar bisa mempertahankan persaingan bisa menambahkan keunggulan produknya seperti cocok untuk segala umur dan melindungi kulit dari segala jenis gigitan nyamuk. Autan sebagai produk obat anti nyamuk oles harus bisa meningkatkan loyalitas merek agar bisa lebih unggul dari Soffel berdasarkan penilaian kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas, jika produsen Autan mampu membuat produk obat anti nyamuk oles yang sesuai dengan harapan konsumen misalnya produk yang dibuat produsen

Autan tidak membuat lengket di kulit, bisa digunakan oleh anak balita, serta tidak membuat alergi kepada konsumen ketika menggunakannya. Produk Soffel agar bisa mempertahankan persaingan bisa dengan cara memberikan bonus gelas atau memberikan hadiah kepada konsumen yang membeli produk Soffel dengan jumlah yang banyak. Ekuitas merek obat anti nyamuk oles merek Autan juga harus ditingkatkan supaya lebih unggul dari Soffel terutama elemen asosiasi merek salah satunya atribut produk Autan harus diganti lebih modern karena Autan adalah produk obat anti nyamuk pertama dan tertua di Indonesia bisa berupa penggantian logo kemasan, warna logo, serta pemberian *tagline* produk seperti ampuh mengusir nyamuk.

DAFTAR REFERENSI

- Aristyani, Ida Ayu Raras. 2012. *Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk Dengan Merek Pantene (Studi Kasus Pada Penduduk di Kota Denpasar)*. Skripsi tidak dipublikasi pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.
- Astikariandini, Pasadina Makaraputri. 2009. *Analisis Ekuitas Merek Shampo Sunsilk*. Skripsi tidak dipublikasi pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Asisi, Robertus Sola. 2007. *Analisis Perbandingan Brand Equity Indomie dengan Mie Sedaap (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)*. Skripsi tidak dipublikasi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Budiarti, Anindhyta, Surachman, Djumilah Hawidjojo dan Djumahir. 2013. *Brand Equity and Customer Satisfaction the Mediation of Advertisement influence and the Service Quality to Loyalty The Passengers of International Flight at Garuda International Airlines*. *Journal of Business and Management*. 9(2) : 1-15.
- Chan, Arianis. 2010. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6(1) : 43-58.

- Danibrata, Aulia. 2011. Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. 13(1) : 21-38.
- Darwing, dan Sugiono Wijoyo. 2004. *Analisis Komparasi Ekuitas Merek Ades dan Merek Aqua di Kalangan Mahasiswa di Surabaya*, Skripsi tidak dipublikasi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Fayrene and Goi Chai Lee. 2011. Customer-based Brand Equity: A Literature Review. *Journal of Arts Science & Commerce*. 11(1): 33-42.
- Gupta, Nimesh and Pulkit Verma. 2008. “Comparative Brand Equity of Hutch and Airtel Cell Phone (Delhi)”. The Requirement of Bachelor of Business Administration (BBA).
- Hartini,Sri. 2012. Perilaku Pembelian Samrtphone : Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. *Jurnal Mitra Ekonomi*. 3(1) : 75-86.
- Kartono, 2007. *Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro 4T (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)*. Skripsi tidak dipublikasi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Keller, Kevin Lane. 2005. “Measuring Brand Equity”. *Journal of Marketing and Management*. 12(2): 271-288.
- Kimpakorn, Narumon and Gerard Tocquer. 2010. "Service brand equity and employee brand commitment". *Journal of Services Marketing*. Vol. 24 No: 5 pp. 378 – 388.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Makerti, Ida Ayu Agung. 2010. *Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Penyedap Rasa Royco Dengan Produk Penyedap Rasa Masako (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Denpasar)*. Skripsi tidak dipublikasi pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.
- McDonald, Susan Schwartz. 2004. “Brand Equity: Working Toward A Diciplined Methodology for Measurement”. *Journal of Brand and Measurement*. 1(2): 2-9.
- Pane, Oon Boy M.S dan Endang Sulistya Rini. 2011. Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK MBP Medan. *Jurnal Ekonom*. 14 (3) : 115-126.
- Rachmawati, Indira. 2009. The Role of Brand Equity in Brand Purchase of The Botol Sosro in Bandung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 10 (2) :160-178
- Rizky, Aditya dan Setyo Pantawis. 2011. Pengaruh Citra dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*. Vol. 7(2) : 1-16
- Roseviyanthi, Riska. 2011. *Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Mie Instant Merek Indomie dengan Produk Mie Instant Merek Mie Sedaap (Studi Kasus*

- Pada Penduduk di Kota Denpasar*). Skripsi tidak dipublikasi pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.
- Sarmanu, H. 2003. *Materi Penelitian Structural Equation Modelling (Permodelan Persamaan Struktural)*. Diklat Kuliah Lembaga Penelitian Universitas Airlangga, Surabaya.
- Santoso, Yussy dan Ronnie Resdianto. 2007. Brand sebagai Kekuatan Perusahaan dalam Persaingan Global. *Business and Management Journal Bunda Mulia*. 3(2): 52-63.
- Setyawan, Fery Adhi. 2010. Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Telepon Seluler Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). Skripsi tidak dipublikasi pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Shamma, Hamed. M and Salah .S Hassan. 2011. "Integrating Product and Corporate Brand Equity Into Total Brand Measurement" . *International Journal of Marketing Studies*. 3(1): 11-20.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta.
- Tuominen, Pekka. 2009. Managing Brand Equity. *Turku School of Economics and Business Administration*.
- Wang, Haizhong, Yujie Wei, and Chunlinh Yu. 2008. "Global Brand Equity Model: Combining Customer-Based With Product-Market Outcome Approaches". *Journal of Product & Brand Management*. 17(5) : 305-316.
- Wijaya, Dimas Surya. 2011. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi tidak dipublikasi pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.