

Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Merek Tolak Angin PT. Sido Muncul (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)

**Ikhwan Adistama, Universitas Brawijaya
Nanang Suryadi, Universitas Brawijaya
Dian Ari Nugroho, universitas Brawijaya**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek dan persepsi nilai terhadap minat pembelian ulang merek Tolak Angin PT sidomuncul pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Jenis penelitian ini adalah *causal research* yang menjelaskan hubungan yang ditemukan dengan melakukan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 150 orang mahasiswa Universitas Brawijaya Malang dengan penyebaran kuisioner dilakukan secara *online* menggunakan *google form*, cara penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 25. hasil yang ditemukan dalam penelitian ini membuktikan bahwa citra merek dan persepsi nilai sama-sama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian ulang merek Tolak Angin PT. Sido Muncul yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Nilai, Minat Pembelian Ulang, Tolak Angin

Produk obat-obatan tradisional banyak diangkat menjadi sebuah komoditas usaha di Indonesia dengan jumlah pelaku usaha sekitar 1.247. (Kementrian Perindustrian, 2018). Sebuah studi yang dilakukan Andriati & Wahjudi pada tahun 2016 menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan masyarakat terhadap jamu semakin hari semakin meningkat. Masyarakat Indonesia pada dasarnya masih menaruh kepercayaan yang cukup tinggi pada jamu sebagai alternatif obat.

Dalam bidang obat masuk angin, Tolak Angin memiliki reputasi merek yang bagus dan telah memperoleh kategori *Top Brand*, dibuktikan dari perolehan *Top Brand Index* (TBI) 2021 menunjukkan bahwa Tolak Angin memiliki indeks tertinggi sebesar 53.4% mengalahkan Antangin dengan perolehan index sebesar 37.7% (Topbrand-award.com, 2021). Tolak Angin juga menjadi salah satu 10 merek lokal paling populer di Indonesia pada tahun 2020.

Direktur keuangan PT. Sidomuncul bapak Leonard menyebutkan bahwa pada kuartal I-

2020 perusahaanya menurunkan target penjualan untukantisipasi terhadap penyebaran Covid-19 di Indonesia. Pada kuartal IV-2020 PT. Sidomuncul justru mampu mengalami pertumbuhan penjualan sebesar 23% karena tingginya permintaan terhadap Tolak Angin seperti yang dikemukakan Patricia dan Marcella. Hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut ketika kebanyakan perusahaan pada periode ini mengalami kerugian atau penurunan penjualan justru PT. Sidomuncul mampu meningkatkan penjualanya dari tahun sebelumnya dan dengan kontribusi Tolak Angin yang meningkat seperti dijelaskan sebelumnya, kondisi pandemi memaksa tiap pelaku usaha untuk menjaga penjualan produknya atau bahkan pembelian ulang.

Minat pembelian ulang menjadi kunci sukses dalam kebanyakan bisnis dan dapat mempertahankan konsumen sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Hellier *et al.*, 2003). Berdasarkan uraian tersebut minat pembelian ulang menjadi hal yang sangat penting untuk menjaga

keberlangsungan usaha, sehingga hal ini menjadi tugas yang perlu diperhatikan oleh pemasar untuk mengetahui hal apa saja yang dapat memicu minat pembelian ulang terutama pada Merek Tolak Angin sesuai dengan objek penelitian ini.

Tinjauan Pustaka

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah asosiasi yang ada ketika orang berpikir tentang merek tertentu. asosiasi ini dapat berupa, *favorability, strength, and uniqueness* (Shimp and Andrews, 2013). sedangkan pendapat lain menyatakan bahwa citra merek terdiri dari semua persepsi tentang merek sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen terkait dengan atribut, manfaat dan sikap (Baalbaki and Guzman, 2016).

Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Persepsi nilai (*perceived value*) didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2010).

persepsi nilai pelanggan terdiri atas 4 aspek utama menurut Sweeney dan Soutar (2001):

1. Emotional Value

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

2. Social Value

Utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

3. Quality/ Performance Value

Utilitas yang didapatkan konsumen dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Price/ Value for Money

Utilitas yang diperoleh konsumen dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Minat Pembelian Ulang

Menurut Wang *et al.* (2019), Niat pembelian kembali adalah probabilitas subjektif bahwa pelanggan (yaitu pelanggan yang berpengalaman) akan kembali membeli produk dari penjual yang

sama. Minat pembelian kembali dipengaruhi oleh beberapa hal seperti citra merek tersebut dan persepsi nilai pada suatu merek. Menurut (Hellier *et al.*, 2003) minat beli ulang adalah membeli lagi produk/jasa yang ditunjuk dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi sebelumnya dengan situasi saat ini.

Menurut Ferdinand (2017) untuk melihat sejauh mana minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dapat diukur menggunakan empat indikator sebagai berikut:

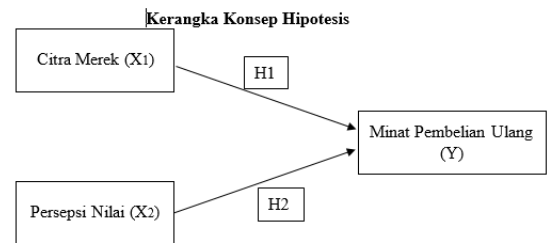
1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi

sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Hipotesis

Gambar 1. kerangka konsep hipotesis



Sumber: Penulis (2020)

Hipotesis (H1): Terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap minat pembelian ulang pada merek tolak angin

Hipotesis (H2): Terdapat pengaruh variabel persepsi nilai terhadap minat pembelian ulang pada merek tolak angin.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal atau juga disebut *explanatory* yang dilakukan di Universitas Brawijaya Malang dengan jumlah sampel 150 orang yang dianalisis menggunakan analisis regresi berganda yang telah lolos uji instrument dan uji asumsi klasik sebelumnya.

Hasil dan Pembahasan

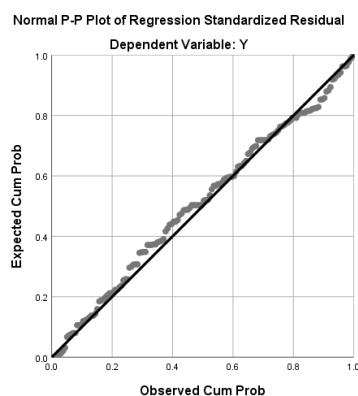
Hasil Uji Instrumen

Berdasar uji validitas yang telah dilakukan, ditemukan bahwa seluruh item pertanyaan telah lolos uji validitas dan juga telah lolos uji reliabilitas dengan hasil cronbarch's alpha lebih besar dari 0.6 sehingga instrument dinyatakan telah lolos uji reliabilitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Gambar 2. hasil uji normalitas



Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, grafik P-plot menunjukkan bahwa persebaran data (titik-titik) berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dari fakta tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas

Tabel 1. hasil uji multikolinearitas

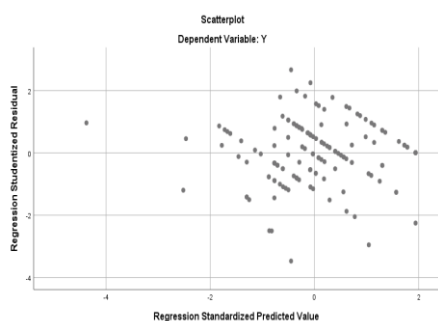
Variabel bebas	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
X1 (Citra Merek)	0,472	2,118
X2 (Persepsi Nilai)	0,472	2,118

Sumber: data diolah (2020)

Dari hasil penghitungan pada *table Coefficients* dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF sebesar 2.118, dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan multikolonieritas karena pada seluruh variabel independen nilai VIF <10 dan nilai *tolerance* <0,1.

Uji heterokedastisitas

Gambar 3. Hasil uji heterokedastisitas



Sumber: data diolah (2020)

Dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tersebut tersebar secara acak di atas dan di bawah nilai 0 dan tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini.

Uji linearitas

Tabel 2. hasil uji linearitas

Variabel	Sig.	Std Sig.	Keterangan
X ₁ – Y	0,000	0,05	Linier
X ₂ – Y	0,000	0,05	Linier

Sumber: data diolah (2020)

Berdasar hasil pengujian linearitas didapat nilai sig. < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel adalah linear.

Analisis regresi berganda

Tabel 3. hasil analisis regresi berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	B		
(Constant)	-1,896	0,903		-2,100	0,037
Citra Merek	0,315	0,067	0,378	4,726	0,000
Persepsi Nilai	0,213	0,040	0,423	5,289	0,000

Sumber: data diolah (2020)

Persamaan regresi yang diperoleh dari data tabel diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,378X_1 + 0,423 X_2 + e$$

Dari hasil persamaan yang telah diperoleh maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi Citra merek menunjukkan angka 0,378. Ini menjelaskan untuk setiap peningkatan Citra merek (X₁) sebesar 1 maka akan mempengaruhi peningkatan Minat pembelian ulang (Y) sebesar 0,378.
2. Nilai koefisien regresi Persepsi nilai menunjukkan

angka 0,423. Ini menjelaskan untuk setiap peningkatan Persepsi nilai (X2) sebesar 1 maka akan mempengaruhi peningkatan Minat pembelian ulang (Y) sebesar 0,423.

Uji ketepatan model

Tabel 4. hasil uji ketepatan model

Model		Sum of square	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	592.907	2	296.453	91.757	.000
	Residual	474.933	147	3.231		
	total	1067.840	149			

Sumber: data diolah (2020)

Dapat dilihat dalam tabel diatas bahwa nilai df regresi = 2 dan df residual = 147 dengan kedua nilai ini maka bisa diketahui koordinat nilai F tabel dari (2;147) adalah sebesar 3.06 . sehingga dapat diketahui nilai F hitung adalah lebih besar dari F tabel yaitu $91,757 > 3,06$. dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, persepsi nilai serta variabel minat pembelian ulang telah memenuhi syarat ketepatan model.

Uji signifikansi parsial (uji t)

Tabel 5. Hasil uji signifikansi parsial

Model	T hitung	T tabel	Sig.	Keputusan
Constant	-2,100	1,976	.037	-
X1	4,726	1,976	.000	H1 diterima
X2	5,289	1,976	.000	H2 diterima

Sumber: data diolah (2020)

H1: Citra Merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang(Y) pada merek Tolak Angin.

Berdasarkan tabel diatas nilai t hitung pada variabel citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian ulang sebesar 4,726 sehingga nilai ini memberitahukan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $4,726 > 1,976$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga dalam penelitian ini membuktikan bahwa citra merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang (Y) pada merek Tolak Angin.

H2: Persepsi nilai (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat pembelian ulang(Y) pada merek Tolak Angin

Berdasarkan tabel diatas nilai t hitung pada variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan secara parsial

terhadap minat pembelian ulang sebesar 5,289 sehingga nilai ini memberitahukan bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu 5,289 > 1,976 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Sehingga dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel persepsi nilai (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang (Y) pada merek Tolak Angin.

Uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate
1	0.745 ^a	0.555	0.549	1.797

Sumber: data diolah (2020)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R square adalah sebesar 0.555 yang memberikan arti bahwa citra merek dan persepsi nilai pada merek Tolak Angin yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Brawijaya mampu menjelaskan minat pembelian ulang sebesar 55.5% dan 44.5% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh citra merek terhadap minat pembelian ulang

Hubungan antara variabel citra merek terhadap minat pembelian ulang dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil ini selaras dengan beberapa penelitian terdahulu yang juga menunjukkan hasil signifikan seperti penelitian yang dilakukan (Heesup *et al.*, 2019) dengan judul “ *Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love*

on repurchase Full-service vs low-cost carriers in South Korea” dalam penelitian ini membuktikan bahwa Variabel citra merek berpengaruh besar terhadap terhadap minat pembelian ulang *Full-service vs low-cost carriers*.

Dalam penelitian ini sebagian besar responden yang berminat melakukan pembelian ulang juga menyatakan kesan positif terhadap produk tolak angin. Hal tersebut terjadi akibat tolak angin mampu memberikan kesan positif mulai dari khasiat yang dirasakan responden, kualitas yang diyakini dan pernah dirasakan, dan prestasi dari produk

tolak angin hingga merambah pasar internasional. Berbagai kesan tersebut dapat terangkum menjadi *favourability, strengthness dan uniqueness*.

Untuk memiliki merek yang kuat perusahaan perlu memperhatikan dan memastikan bahwa produk maupun merek tersebut mampu memberikan dampak positif bagi konsumen dan memberikan kesan yang baik tentang produk tersebut di masyarakat. Sehingga dengan memberikan pengalaman dan kesan positif bagi konsumen maupun masyarakat atau dengan kata lain meningkatkan kapasitas citra merek akan mampu memberikan sikap positif konsumen Tolak Angin terhadap minat pembelian ulang produk tersebut.

Pengaruh persepsi nilai terhadap minat pembelian ulang

Dalam suatu kesempatan ada seorang tokoh mengemukakan pendapat terkait persepsi nilai dalam buku karangannya dimana dijelaskan bahwa persepsi nilai pelanggan adalah penilaian keseluruhan

konsumen terhadap utilitas layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2010)

Dalam beberapa penelitian terdahulu keberadaan persepsi nilai terbukti dapat mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap suatu merek maupun produk. Dalam penelitian yang telah dilakukan (Sullivan and Kim, 2018) dengan judul “ *Assessing the effects of consumers’ product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments.* ” membuktikan bahwa variabel persepsi nilai mampu memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian ulang pada *e-commerce*.

Mayoritas responden dalam penelitian ini menyetujui bahwa mereka memberikan nilai positif terhadap tolak angin terkait kualitas, harga, nilai emosional dan nilai sosial terhadap produk tolak angin. Dalam hal ini produk tolak angin kehadirannya dekat dengan kalangan mahasiswa terutama mahasiswa dengan penghasilan menengah.

Dimana tolak angin memberikan solusi untuk masalah daya tahan tubuh dengan memberikan penawaran menarik. Dengan berbagai informasi yang diperoleh tersebut maka jelas dapat dilihat bahwa pengalaman baik yang diperoleh konsumen dapat menimbulkan penilaian yang bagus terhadap suatu produk hingga akhirnya akan menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Implikasi hasil penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan hasil yang ditemukan dalam penelitian ini maka implikasi manajerial disusun untuk menentukan kebijakan dalam keperluan manajemen pemasaran, terutama untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi nilai terhadap minat pembelian ulang.

Penelitian ini membuktikan sebuah informasi yang krusial bagaimana citra merek dan persepsi nilai mempengaruhi minat pembelian ulang merek Tolak Angin. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diperoleh beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan

untuk meningkatkan minat pembelian ulang. Dalam penelitian ini berdasarkan uji T atau pengujian variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat menemukan bahwa variabel persepsi nilai memiliki pengaruh sebesar 5.289 nilai ini lebih besar dibanding variabel citra merek dengan hasil 4.726.

Nilai dari Tolak Angin yang dirasakan oleh konsumen terutama harga yang terjangkau menjadi hal yang paling banyak diperhatikan oleh konsumen terutama Mahasiswa Universitas Brawijaya dimana untuk “harga yang terjangkau” memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4.33. Konsumen juga merasa tidak keberatan dengan harga yang ditentukan dan manfaat yang diperoleh dari merek ini. Sehingga dapat dikatakan konsumen merasa biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat dari Tolak Angin sangatlah pantas. Sehingga manajemen Tolak Angin mungkin perlu untuk menjaga konsumen dengan mengelola pengembangan nilai produk untuk keperluan pemasaran berdasar pernyataan yang memperoleh skor tertinggi.

Dalam penelitian ini citra merek juga memberikan pengaruh yang signifikan mayoritas responden menyatakan bahwa Tolak Angin memiliki reputasi yang bagus, manajemen Tolak Angin perlu memahami peran penting *branding*, terutama pembentukan citra merek pada konsumen dengan meningkatkan prestasi-prestasi dan menginformasikan kepada konsumen agar meninggalkan kesan positif dalam benak konsumen. Secara ringkas, berdasar hasil yang diperoleh dari penelitian ini pihak manajemen merek Tolak Angin dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumen dengan memastikan kualitas yang sepadan dengan harga yang ditawarkan, menginformasikan prestasi yang diperoleh merek Tolak Angin.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka kesimpulan penelitian akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kehadiran citra merek mampu membangkitkan sikap positif konsumen terhadap minat pembelian ulang produk

Tolak Angin pada mahasiswa Universitas Brawijaya, dengan arti bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang. Sehingga setiap perubahan baik peningkatan atau penurunan citra merek akan diikuti perubahan yang selaras pada minat pembelian ulang.

2. Kehadiran persepsi nilai mampu membangkitkan sikap positif konsumen terhadap Minat pembelian ulang produk Tolak Angin pada mahasiswa Universitas Brawijaya, dengan arti bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang. Sehingga setiap perubahan baik peningkatan atau penurunan persepsi nilai akan diikuti perubahan yang selaras pada minat pembelian ulang.
3. Dari kedua variabel independen citra merek dan persepsi nilai yang memberikan pengaruh positif

yang paling dominan terhadap minat pembelian ulang adalah variabel persepsi nilai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Tolak Angin di Universitas Brawijaya lebih meyakini persepsi nilai atau keunggulan yang mereka dapatkan dari produk Tolak Angin akan mampu membangkitkan minat pembelian ulang lebih tinggi daripada citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Baalbaki, S. and Guzman, F. (2016) 'Consumer-based brand equity', in.
- Ferdinand, A. (2017) 'No Title', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science); Vol 1, No 1 (2002): Mei*. doi: 10.14710/jspi.v1i1.107-119.
- Heesup, H. *et al.* (2019) 'Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), pp. 1588–1608. doi: 10.1108/IJCHM-05-2018-0376.
- Hellier, P. *et al.* (2003) 'Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model', *European Journal of Marketing*, 37, pp. 1762–1800. doi: 10.1108/03090560310495456 .
- Shimp, T. A. and Andrews, C. J. (2013) *Advertising, Promotion, And Other Aspects of Integrated Marketing Communication., Integrated Marketing communications*. doi: 10.1300/J057v01n01.
- Sullivan, Y. and Kim, D. (2018) 'Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments', *International Journal of Information Management*, 39,

- pp. 199–219. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008.
- Sweeney, J. and Soutar, G. (2001) ‘Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale’, *Journal of Retailing*, 77, pp. 203–220. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0.
- Wang, Y. *et al.* (2019) ‘The leniency of return policy and consumers’ repurchase intention in online retailing’, *Industrial Management & Data Systems*, ahead-of-p. doi: 10.1108/IMDS-01-2019-0016.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2010) ‘Services Marketing Strategy’, in *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. doi: 10.1002/9781444316568.wiem01055.
- Bps.go.id. 2016. *Luas daerah dan jumlah pulau menurut provinsi 2002-2016*, diakses pada 25 Desember 2020 <https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/05/1366/luas-daerah-dan-jumlah-pulau-menurut-provinsi-2002-2016.html>
- Bps.go.id. 2021. *Hasil sensus penduduk 2020*, diakses pada 8 Februari 2021 <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Kemenperin.go.id. 2018. *Industri jamu tumbuh 10 persen dan serap 15 juta orang*, diakses pada 8 Februari 2021 <https://www.kemenperin.go.id/artikel/17906/Industri-Jamu-Tumbuh-10-Persen-dan-Serap-15-Juta-Orang>
- Topbrand-award.com. 2019. *Bagaimana penilaian bagi merek dalam survei top brand*, diakses pada 8 Februari 2021 <https://www.topbrand-award.com/2019/08/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand/>
- Topbrand-award.com. 2019. *Top brand index*, diakses pada 8 Februari 2021 <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Tribunnews.com. 2019. *Sidomuncul dan produk tolak angin dapat predikat living legend di indonesia*, diakses pada 25 Desember 2020 <https://www.tribunnews.com/nasional/2019/10/25/sidomuncul-dan-produk-tolak->

[angin-dapat-predikat-living-legend-di-indonesia](#)

Sidomuncul.co.id. 2021. *History*, diakses pada 8 Februari 2021 <https://www.sidomuncul.co.id/id/history.html>

Kompasiana.com. 2017. *Sejarah tolak angin dan Indonesia dalam satu ramuan iklan peristiwa*, diakses pada 8 Februari 2021 <https://www.kompasiana.com/elzha/592d7b7927b0bd4655e3e59e/sejarah-tolak-angin-dan-indonesia-dalam-satu-ramuan-iklan-peristiwa?page=all#>

Sidomuncul.co.id. 2021. *Product*, diakses pada 8 Februari 2021 https://www.sidomuncul.co.id/id/product_catalog.html#