

HUBUNGAN *BRAND IMAGE* DENGAN LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA PRODUK PASTA GIGI MEREK PEPSODENT

Astri Sepfiani Nora, Yanladila Yeltas Putra
Universitas Negeri Padang
e-mail: astrisepfianinora@gmail.com

Abstract: *The relationship brand image and consumer loyalty Pepsodent brand toothpaste. This study aims to look at the relationship between brand image and consumer loyalty using Pepsodent brand toothpaste. The design of this study is quantitative correlational with a population of 100 people. The study sample was taken using incidental sampling techniques, namely anyone who uses Pepsodent brand toothpaste with an age range of 17-25 years. This study uses a brand image scale and consumer loyalty which consists of aspects according to the Griffin dan Aaker, Biel. The research hypothesis testing uses product moment analysis techniques which are analyzed using the SPSS 16.0 for windows application. The results showed that $r_{xy}=0.617$ dan $p=0.000$ ($p<0.01$), which means that there is a very significant positive relationship between brand image and consumer loyalty using Pepsodent brand toothpaste.*

Keywords: *brand image, consumer loyalty, Pepsodent brand toothpaste.*

Abstrak: Hubungan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen pengguna pasta gigi merek pepsodent. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen pengguna pasta gigi merek pepsodent. Desain penelitian ini adalah kuantitatif korelasional dengan populasi penelitian sebanyak 100 orang. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *sampling incidental* yaitu siapa saja yang menggunakan pasta gigi merek pepsodent dengan rentang usia 17-25 tahun. Penelitian ini menggunakan skala *brand image* dan loyalitas konsumen yang terdiri dari aspek menurut Griffin dan Aaker, Biel. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan teknik analisis *product moment* yang dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan $r_{xy}=0.617$ dan $p=0.000$ ($p<0.01$), yang berarti terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen pengguna pasta gigi merek pepsodent.

Kata kunci: Citra merek, loyalitas konsumen, pasta gigi merek Pepsodent

PENDAHULUAN

Setiap masyarakat cenderung membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan harian. Salah satu kebutuhan manusia menurut Maslow (dalam Baihaqi, Akhlan & Heryati, 2007) adalah kebutuhan fisiologis yang merupakan hierarki kebutuhan manusia yang paling dasar seperti makan, minum, oksigen, pengaturan suhu tubuh, pengeluaran kotoran, beraktivitas, istirahat dan penyaluran seks. Selain fisiologis makanan, yang juga dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari adalah produk pasta gigi yang digunakan untuk membersihkan gigi. Dokter gigi Iman Wahyu mengatakan memiliki gigi yang sehat dan cemerlang tidak hanya baik untuk kesehatan gigi dan mulut saja, namun juga bisa membuat senyum seseorang menjadi lebih menawan dan bisa menambah rasa percaya diri (Sulaiman, 2015). Melihat banyaknya kebutuhan pasar, maka setiap perusahaan pasta gigi membuat inovasi-inovasi untuk tetap bertahan didalam persaingan yang semakin ketat dan berkompetisi dengan merek lain yang juga terus berkembang.

Dari sekian banyaknya merek pasta gigi yang ada di Indonesia salah satu merek pasta gigi yang akan diteliti adalah merek Pepsodent. Pepsodent merupakan pasta gigi pertama di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dibidang

personal care dan juga merupakan salah satu perusahaan besar yang memiliki berbagai macam produk unggulan dan sudah dikenal konsumen regional maupun internasional. Sejak awal kemunculannya pepsodent sudah memberikan manfaat yang positif untuk kesehatan gigi masyarakat Indonesia (Ambarwati, 2015). Secara umum pasta gigi sangat penting untuk kesehatan gigi masyarakat. Salah satu hal yang dilakukan oleh Pepsodent untuk memberitahu konsumen pentingnya penggunaan pasta gigi adalah dengan mengajak masyarakat Indonesia untuk lebih peduli menjaga kesehatan gigi dan mulut. Hal ini dilakukan agar terhindar dari gigi berlubang dan masalah kesehatan tubuh lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Tamara, Lindawati, dan Trianita (2014) di Padang, menyatakan bahwa pengguna pasta gigi merek pepsodent adalah orang yang sudah pernah menggunakan sebelumnya yaitu sebanyak 26 orang, serta kebanyakan mereka melakukan pembelian berikutnya setelah menggunakan pasta gigi merek pepsodent sebanyak 30 orang dan juga merekomendasikan pasta gigi merek pepsodent kepada orang lain sebanyak 19 orang. Loyalitas konsumen lebih berkaitan dengan perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap. Seorang konsumen dikatakan loyal apabila ia

memperlihatkan perilaku pembelian dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Rimiyati & Widodo, 2014). Dalam mendapatkan atau membeli suatu produk, konsumen telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalamannya tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (*loyal*). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk kualitas produk dan *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen. (Widiana & Sukawati, 2016)

Menurut Tjiptono (2008) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Menurut Griffin (2002) konsumen yang loyal adalah konsumen yang mereferensikan atau merekomendasikan produk/ jasa kepada orang lain, melakukan pembelian secara berulang, membeli antar lini produk atau jasa dan tentunya juga akan lebih kebal terhadap tarikan merek pesaing. Loyalitas konsumen merupakan tingkat dimana

konsumen memiliki sikap positif terhadap sebuah merek, serta memiliki komitmen dalam menggunakan produk atau jasa tersebut dan mempunyai niat untuk membeli kembali dimasa yang akan datang (Mowen & Michael, 2002).

Hasil wawancara terbuka yang peneliti lakukan pada tanggal 11 Maret 2019 kepada 5 orang pengguna pasta gigi merek pepsodent mengatakan bahwa subjek sudah menggunakan produk Pepsodent dalam rentang waktu 3 tahun sampai 7 tahun. Subjek mengatakan bahwa ia nyaman memakai produk Pepsodent karena memiliki banyak variasi dan subjek tidak pernah mendengar hal yang buruk mengenai merek Pepsodent serta Pepsodent mudah didapatkan dimana saja walaupun di kedai-kedai kecil.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap penggunaan berbagai macam produk. Menurut Tjiptono (2008) faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepuasan konsumen yang merupakan pengukuran antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. Selanjutnya kualitas produk, apabila kualitas produk tinggi maka loyalitas konsumen akan meningkat. Terakhir citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut. Apabila citra merek dari produk itu positif, maka loyalitas konsumen akan mudah diperoleh. Menurut Bloemer

(dalam Tahuman, 2016) loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk dapat tercipta karena beberapa faktor seperti citra baik yang dimiliki oleh produk tersebut, juga kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Dari beberapa faktor tersebut, *brand image* (citra merek) termasuk ke dalam faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa tertentu agar dapat dibedakan dengan produk lain. Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu, semakin positif deskripsi produk tersebut maka akan semakin kuat citra merek dan semakin banyak pula kesempatan bagi pertumbuhan merek tersebut. Konsumen lebih banyak membeli produk dengan merek yang sudah terkenal karena konsumen merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, juga karena adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia, mudah dicari dan memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi sehingga merek yang terkenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Astuti, 2016). Setiadi (2003) mengungkapkan bahwa *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari

informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Merek sebuah produk atau jasa yang memiliki citra baik di masyarakat, pasti akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif berkelanjutan dan meningkatkan penjualan di pasar. Konsumen dapat mengetahui barang dan jasa yang ditawarkan di pasar melalui merek. Citra merek yang semakin kuat membuat kepercayaan konsumen semakin kuat pula untuk tetap loyal terhadap produk yang dibelinya. Sehingga dapat menyebabkan perusahaan tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu (Hulu, Ruswanti, & Hapsari, 2018).

Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang di timbulkan dari citra merek tersebut (Kurniawati, Suharyono, & Kusumawati, 2014).

Pepsodent merupakan pasta gigi yang memiliki citra kuat dibandingkan dengan pasta gigi merek lainnya. Salah satu citra

baik yang dimiliki oleh pasta gigi pepsodent yaitu hampir tidak pernah terdengar pemberitaan negatif mengenai merek pasta gigi pepsodent tersebut di media massa. Selain itu, harga pasta gigi Pepsodent ini masih terjangkau dan memiliki kualitas yang bagus. Pepsodent juga mampu mempertahankan posisinya sebagai *Top Brand* pada kategori produk pasta gigi (Ambarwati, 2015).

Oleh karena itu, *brand image* merupakan salah satu unsur yang penting dalam mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk secara berulang. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika mengguna-kannya. Rimiyati dan Widodo (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen baik secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Berdasarkan fenomena-fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang "Hubungan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen pengguna

produk pasta gigi merek Pepsodent pada ibu rumah tangga".

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian korelasional. Penelitian ini menggunakan duavariabel yaitu *brand image* sebagai variabel bebas dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna pasta gigi merek pepsodent berusia 17-25 tahun. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling incidental* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel dan orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala *brand image* dan skala loyalitas konsumen. Kedua instrumen telah diuji coba kepada 30 orang pengguna pasta gigi merek pepsodent sehingga didapatkan validitas dan reliabilitasnya. Pada skala *brand image* didapatkan 30 item valid dengan koefisien korelasi item bergerak antara 0,329-0,744 dan koefisien reliabilitas sebesar 0,903. Sementara pada skala loyalitas konsumen didapatkan 32 item valid dengan koefisien korelasi item bergerak antara 0,372-0,787 dan koefisien reliabilitas sebesar 0,925. Teknik analisis

yang digunakan adalah korelasi *product moment*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang

responden. Berdasarkan jenis kelamin, 30 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 30% dan 70 orang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 70%.

Tabel 1. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris Skala *Brand Image* dan Skala Loyalitas Konsumen

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empiris			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
<i>Brand Image</i>	30	120	75	15	72	110	88,32	7,41
Loyalitas Konsumen	32	128	80	16	63	114	90,84	11,30

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui deskripsi data dalam penelitian ini dilihat dari rerata hipotetik dan rerata empiris dari variabel *brand image* dan loyalitas konsumen. Rerata empiris dari variabel *brand image* lebih besar daripada rerata hipotetiknya yaitu 88,32 berbanding 75, sehingga dapat disimpullkan bahwa tingkat *brand image* pada subjek penelitian lebih tinggi daripada tingkat *brand image* populasi pada umumnya. Selanjutnya, rerata empiris loyalitas lebih besar daripada rerata hipotetik yaitu 90,84 berbanding 80, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas konsumen pada subjek penelitian lebih tinggi daripada tingkat loyalitas populasi pada umumnya.

Masing-masing variabel dan aspeknya dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu rendah, sedang dan tinggi. Pada variabel *brand image*, rata-rata subjek berada pada

kategori sedang cenderung tinggi yakni sebanyak 35 orang (35%) berada pada kategori tinggi dan 65 orang (65%) berada pada kategori sedang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* pengguna pasta gigi merek Pepsodent berada pada kategori sedang. Berdasarkan aspeknya rata-rata subjek penelitian berada pada kategori sedang cenderung tinggi. Pada aspek citra pembuat sebanyak 47 orang (47%) berada dalam kategori tinggi dan 53 orang (53%) berada pada kategori sedang. Aspek citra pemakai sebanyak 28 orang (28%) berada pada kategori tinggi dan 72 orang (72%) berada pada kategori sedang. Aspek terakhir citra produk sebanyak 58 orang (58%) berada pada kategori tinggi dan 42 orang (42%) berada pada kategori sedang.

Sementara, pada variabel loyalitas konsumen rata-rata subjek berada pada

kategori sedang cenderung tinggi yakni sebanyak 35 orang (35%) berada pada kategori tinggi dan 65 orang (65%) berada pada kategori sedang. Berdasarkan aspeknya rata-rata subjek penelitian berada pada kategori sedang cenderung tinggi. Sehingga dapat disimpulkan loyalitas konsumen pengguna pasta gigi merek Pepsodent berada pada kategori sedang. Pada aspek melakukan pembelian berulang sebanyak 34 orang (34%) berada pada kategori tinggi dan 66 orang (66%) berada pada kategori sedang. Pada aspek membeli antar lini produk dan jasa sebanyak 48 orang (48%) berada pada kategori tinggi dan 52 orang (52%) berada pada kategori sedang. Aspek mereferensikan dan merekomendasikan kepada orang lain sebanyak 28 orang (28%) berada pada kategori tinggi dan 68 orang (68%) berada pada kategori sedang dan 4 orang (4%) berada pada kategori rendah. Pada aspek terakhir kebal terhadap tarikan pesaing sebanyak 29 orang (29%) berada pada kategori tinggi dan 66 orang (66%) berada pada kategori sedang dan 5 orang (5%) berada pada kategori rendah.

Uji asumsi dilakukan sebelum uji hipotesis. Uji asumsi yang dilakukan antara lain uji normalitas dan uji linearitas. Hasil uji normalitas yang didapat pada variabel *brand image* K-SZ yang diperoleh sebesar 1,129 dan $p=0,156$ ($p>0,05$) yang menandakan data berdistribusi normal.

Sedangkan untuk variabel loyalitas konsumen K-SZ yang diperoleh sebesar 0,526 dan $p=0,944$ ($p>0,05$) yang menandakan bahwa data pada variabel ini terdistribusi secara normal. Dengan demikian asumsi normalitas telah terpenuhi. Sementara pada uji linearitas diperoleh $F=1,009$ dan nilai $p=0,467$ ($p>0,05$) sehingga asumsi linearitas dalam penelitian ini terpenuhi. Hasil analisis korelasi mengenai hubungan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen diperoleh koefisien korelasi (r) sebesar 0,617 dan $p=0,000$ ($p<0,01$) bahwa terdapat korelasi positif yang sangat signifikan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis kerja (H_a) diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis korelasi antara *brand image* dengan loyalitas konsumen menunjukkan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa rata-rata subjek loyal terhadap *brand image* yang dimiliki oleh pasta gigi merek Pepsodent. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki beberapa ciri yaitu menurut Giddens (2002) konsumen memiliki komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut dibandingkan dengan merek

lain, mereko-mendasikan merek tersebut kepada orang lain, dalam melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut konsumen tidak melakukan pertimbangan, dan selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulibhavi dan K (2017), dimana dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *brand image* mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen studi tentang merek label pribadi di kota konglomerat Hubli Dharwad di Karnataka. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen pengguna pasta gigi merek Pepsodent berada pada kategori sedang dan *brand image* juga berada pada kategori sedang.

Skala yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen adalah skala dari skripsi Nurizka (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Hubungan Antara *Brand Awareness* Dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Sepeda Motor Honda”. Pengukuran loyalitas konsumen pada penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek loyalitas konsumen teori dari (Griffin, 2002). Loyalitas konsumen ini terdiri dari empat aspek, yaitu melakukan pembelian berulang, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan dan merekomendasikannya kepada orang lain, serta kebal terhadap tarikan pesaing.

Aspek pertama yaitu melakukan pembelian berulang, secara umum skor subjek berada pada kategori sedang cenderung tinggi, hal ini menunjukkan bahwa sebagian pengguna pasta gigi merek Pepsodent setia untuk melakukan pembelian berulang terhadap pasta gigi merek Pepsodent. Pada aspek kedua yaitu melakukan pembelian antarlini produk dan jasa pasta gigi merek Pepsodent berada pada kategori sedang cenderung tinggi. Menurut Griffin, (2002), konsumen yang loyal terhadap suatu produk biasanya tidak hanya menggunakan produk itu saja, namun juga membeli lini produk atau jasa pada satu badan usaha yang sama.

Aspek selanjutnya yaitu mereferensikan dan merekomendasikan kepada orang lain berada pada kategori sedang. Hal tersebut dapat dilihat dari lumayan banyaknya pengguna pasta gigi merek Pepsodent yang memilih setuju untuk mereferensikan dan merekomendasikan pasta gigi merek Pepsodent kepada orang lain ataupun orang terdekat. Sehingga orang lain atau orang terdekat nantinya juga ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada aspek terakhir, yaitu kebal terhadap tarikan pesaing berada pada kategori sedang.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa

yang digunakan saat ini telah memberikan kepuasan kepada konsumen pengguna pasta gigi merek Pepsodent (Griffin, 2002). Menurut Tjiptono (2008) salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah citra merek (*brand image*). Skala yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah skala dari skripsi (Azima, 2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Hubungan Antara *Brand Image* Dengan Kepercayaan Diri Pada Remaja Yang Menggunakan Sepatu Merek *Converse All Star*”. *Brand image* memiliki tiga komponen yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) (Aaker & Biel, 1993).

Komponen citra pembuat pada penelitian ini berada pada kategori sedang cenderung tinggi. Ini berarti sebagian subjek pada penelitian ini membeli pasta gigi merek Pepsodent karena popularitas yang dimiliki oleh Pepsodent dan kredibilitas yang baik serta jaringan perusahaan yang luas, sehingga menimbulkan persepsi yang baik dimata konsumen. Kredibilitas yang baik dari sebuah perusahaan dapat menciptakan *brand image* yang kuat dibenak pelanggan (Saputri & Pranata, 2014). Komponen citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa yang meliputi pemakai itu

sendiri, gaya hidup, atau kepribadian serta status sosial (Aaker & Biel, 1993). Komponen citra pemakai berada pada kategori sedang, ini berarti bahwa sebagian subjek dari penelitian ini mempersepsikan bahwasanya dengan membeli pasta gigi merek Pepsodent dapat mempengaruhi gaya hidupnya dan juga dapat meningkatkan status sosialnya.

Terakhir komponen citra produk (*product image*) berada pada kategori tinggi. Ini berarti bahwa subjek pada penelitian ini sudah percaya dengan pasta gigi merek Pepsodent, hal tersebut bisa terjadi karena banyaknya iklan yang ditampilkan oleh Pepsodent mengandung banyak manfaat salah satunya iklan tentang bagaimana cara menyikat gigi dengan baik dan benar. Kemudian subjek mendapatkan manfaat yang cukup tinggi dari penggunaannya serta merasakan kenyamanan saat menggunakan pasta gigi merek Pepsodent tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Schiffman & Kanuk, (2010) bahwa semakin baik *brand image* yang melekat pada suatu produk atau jasa, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara umum *brand image* pasta gigimerek Pepsodent berada pada kategori sedang.
2. Secara umum loyalitas konsumen pengguna pasta gigi merek Pepsodent berada pada kategori sedang.
3. Terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen pengguna pasta gigi merek Pepsodent. Artinya, semakin tinggi *brand image* sebuah produk/jasa maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Begitupun sebaliknya, semakin rendah *brand image* sebuah produk/jasa maka semakin rendah pula loyalitas konsumen.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat diberikan beberapa saran, sebagai berikut :

1. Saran Teoritis

DAFTAR RUJUKAN

Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand equity and advertising: advertising's role in building strong brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associattes Inc.

Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian mengenai *brand image* dan loyalitas konsumen, sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu psikologi khususnya dibidang Psikologi Industri dan Organisasi.

2. Saran Praktis

Bagi produsen pasta gigi lain, disarankan untuk meningkatkan citra positif produk berdasarkan aspek *brand image* pada produk yang akan dijual. Hal ini didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa semakin tingginya *brand image* yang dimiliki oleh suatu produk maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen seperti pasta gigi merek Pepsodent yang memiliki *brand image* baik/ positif pada tiap produk yang diluncurkan sehingga mampu menciptakan *image* positif dimata penggunanya dan mampu meningkatkan loyalitas konsumen penggunanya.

Ambarwati, M. (2015). Pengaruh citra merek terhadap minat beli (survey pada mahasiswa universitas brawijaya yang menggunakan pasta gigi

- pepsodent). *Administrasi Bisnis*, 25, 1-7.
- Astuti, N. (2016). *Hubungan citra merek dengan loyalitas merek pada konsumen mobil pt. honda semoga jaya samarinda*. *Jurnal Psikoborneo*, 4 (3), 439-448.
- Azima, R. (2017). *Hubungan antara brand image dengan kepercayaan diri pada remaja yang menggunakan sepatu merek converse all star*. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Baihaqi, M., Akhlan, R. N., & Heryati, E. (2007). *Psikiatri konsep dasar dan gangguan-gangguan*. Bandung: PT. Rafika Aditama.
- Giddens, N. (2002). *Brand loyalty missouri value-added development center*. Missouri: University of Missouri.
- Griffin, J. (2002). *Consumer loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hulu, P., Ruswanti, E., & Hapsari, N. P. (2018). Influence of product quality, promotion, brand image, consumer trust toward purchase intention (study case on pocari sweat isotonic drink). *Journal of Business and Management*, 20 (8), 55-61.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Dasar-dasar pemasaran edisi milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh citra merek dan kualitas. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4 (2), 1-9.
- Mowen, J., & Michael, M. (2002). *Perilaku konsumen jilid 2 edisi kelima*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Nurizka, R. (2016). *Hubungan antara brand awareness dengan loyalitas konsumen pengguna sepeda motor honda*. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Rimiyati, H., & Widodo, C. (2014). Pengaruh citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen merek samsung galaxy series (study pada mahasiswa universitas muhammadiyah yogyakarta). *Managemen dan Bisnis*, 5-2, 224-234.
- Saputri, M. A., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh brand image terhadap kesetiaan penggunaan smartphone iphone. *Jurnal Sositologi*, 13 (3), 193-201.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior tenth edition*. Pearson Education.

- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Pustaka Media.
- Sulaiman, M. R. (2015). *Punya gigi sehat cemerlang bisa tambah rasa percaya diri*. Dipetik Maret 31, 2019, dari <http://healty.detik.com/hidup-sehat-detikhealth/d-3082849/punya-gigi-sehat-cemerlang-bisa-tambah-rasa-percaya-diri>.
- Sulibhavi, B., & K, S. (2017). Brand image and trust on customer loyalty a study on private label brand in hubli dharwad conglomerate city of karnataka. *Journal of Engineering Research and Application*, 7 (9), 1-6.
- Tahaman, Z. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4 (3), 445-460.
- Tamara, S. Y., Lindawati, & Trianita, M. (2014). *Pengaruh kepercayaan merek, ekuitas merek dan harga terhadap loyalitas konsumen pada pasta gigi merek pepsodent di kota padang*. Dipetik November 22, 2018, dari <http://pengguna-pasta-gigi.com>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiana, I. W., & Sukawati, T. G. (2016). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent pt. unilever. (1942-1968, Penyunt.) *E-jurnal Manajemen Unud*, 5-4.