

# PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PASTA GIGI CIPTADENT MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS DI WILAYAH KECAMATAN PINANG, TANGERANG)

Lissa Nidya Maulinda, Joel Aidil F  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta  
Jalan Arjuna utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening, dan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Variabel independent adalah *Brand Image*, Variabel Dependent adalah Loyalitas pelanggan, dan Variabel Intervening adalah Keputusan Pembelian Responden penelitian ini adalah seluruh pembeli dan pengguna pasta gigi ciptadent di wilayah Kecamatan Pinang, Tangerang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Path. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Ciptadent, keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi ciptadent, *brand image* berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pelanggan pasta gigi ciptadent, *Brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *brand image*, keputusan pembelian, loyalitas pelanggan

## Pendahuluan

Merek harus dapat mencerminkan kualitas yang lebih sehingga suatu merek dapat dikenal dan memiliki keunikan sendiri (Handayani, S., Karnawati, Y., Sururi Afif, A., 2018). Sebuah merek tidak sekedar produk yang di produksi di pabrik, konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik (P Adrie, H Sri, P Ari, 2014). Semakin kuat *Brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu (YK, Sri Handayani, 2014). Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar. (RA Nurlinda, EKA Bertuah, R Setiyati, 2018)

dengan presentase yang fluktuatif, pada tahun 2009 – 2010 terdapat penurunan sebesar 2% dan tahun 2010 - 2011 meningkat sebesar 2.1% sedangkan tahun 2011 – 2012 mengalami penurunan sebesar 2.2% sedangkan di tahun 2012 - 2013 meningkat sebesar 1.5 %. Dari data top brand index terlihat bahwa Pepsodent menguasai pangsa pasar pasta gigi di Indonesia.

Dengan banyaknya pasta gigi yang bermunculan menyebabkan meningkatnya persaingan yang sangat kuat. Oleh karena itu produk – produk pasta gigi tersebut harus selalu waspada agar dapat menang dalam persaingan.

Merek merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur mengenai apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen akan melihat merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (S Sugiyanto, S Sudarwan, 2016t).

Menurut Griffin, loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut: melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. (Griffin : 2013).

Menurut Peter dan Olson dalam jurnal Fransisca, Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku

Tabel 1

TOP BRAND INDEX PASTA GIGI 2009 – 2013

Merek	2009	2010	2011	2012	2013
Pepsodent	74,5%	74,8%	73.6%	75.0%	71.6%
Ciptadent	9,7%	7,7%	9,8%	7.6%	9.1%
Close up	6,0%	8,0%	6,0%	6.7%	7.5%
Formula	6,3%	6,8%	6,3%	5.9%	7.1%
Lain-lain	3,5%	2,7%	4,3%	1.5%	1.8%

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa Ciptadent berada diposisi kedua dibawah Pepsodent,

alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Fransisca : 2013)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rizan, Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Loyalty*. (M.Rizan : 2012). Berdasarkan penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasta Gigi Ciptadent, Melalui Keputusan Pembelian”, Studi kasus di wilayah Kecamatan Pinang, Kota tangerang. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti melakukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pasta gigi Ciptadent ?
2. Adakah pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Ciptadent melalui keputusan pembelian sebagai intervening?
3. Adakah pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi ciptadent?

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Kotler dan Keller dalam kartika (Kartika : 2011) ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melauai tiga hal dibawah ini yaitu:

- a. *Word of mouth*: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain.
- b. *Reject another*: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
- c. *Repeat purchasing*: Seberapa sering melakukan pembelian ulang. Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya memperbaikinya.

### Brand Image

Menurut Aaker dalam Anung Pamudyo (Anung : 2012), bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Oleh karena itu,

merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan symbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya, komponen citra merek terdiri atas 3 bagian, yaitu:

1. Citra Pembuat yaitu, sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

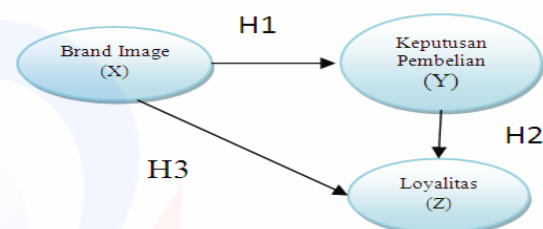
### Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson dalam jurnal Fransisca (Fransisca : 2013), Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Sutisna dalam jurnal penelitian Praba Sulistyawati (Praba Sulistyawati : 2010), dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain:

1. *Benefit Association*  
Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.
2. Frekuensi pembelian  
Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

### Model Penelitian



Gambar 1  
Model Penelitian

Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh penelitian Fransisca Paramitasari Musay yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan Pembelian”. Berdasarkan hasil analisis data Deskriptif analisis regresi linear

berganda diketahui bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC kawi malang. Kemudian hipotesis yang ingin diteliti oleh penulis yaitu:

- Ha<sub>1</sub> : Diduga Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Pelanggan pasta gigi Ciptadent.
- Ha<sub>2</sub> : Diduga Brand Image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variable intervening.
- Ha<sub>3</sub> : Diduga Brand Image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pasta Gigi Ciptadent.

### Metodelogi Penelitian

Tempat penelitian di wilayah Kecamatan Pinang, kota Tangerang. Waktu yang digunakan dalam penelitian mulai dari pengambilan data, pra survey hingga analisis data dilakukan pada bulan Maret – Juli 2014.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Oleh karena itu peneliti menggunakan alat yang disebut skala pengukuran. Skala pengukuran ini bertujuan untuk mengkuantitatifkan data yang bersifat kualitatif.

Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala likert 4 point. Dimana 1 = sangat tidak setuju, dan 4= sangat setuju.

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yaitu seluruh pelanggan pasta gigi ciptadent di wilayah kecamatan pinang.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan menggunakan pasta gigi Ciptadent. Dikarenakan populasi tidak diketahui jumlahnya, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diperoleh dengan menggunakan moe.

### Metode Analisis Data

#### 1. Analisis Path

Dalam analisis path pengaruh variabel eksogen (*independent variable*) terhadap variabel endogen (*dependent variable*) dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct dan indirect effect*), atau dengan kata lain analisis path memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung.

### Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi mempelajari hubungan yang diperoleh dinyatakan dalam persamaan matematika yang menyatukan hubungan fungsional antara variabel-variabel. Hubungan fungsional antar satu

variabel kriterium disebut analisis regresi sederhana (tunggal). Dengan rumus sebagai berikut :

*Persamaan (1)*

$$Y = b_0 + bx + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

b<sub>0</sub> = Konstanta

b = Koefisien regresi

x = Brand Image

e = error

*Persamaan (2)*

$$Z = b_0 + b_1x + b_2Y + e$$

Keterangan :

Z = Loyalitas Pelanggan

b<sub>0</sub> = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

x<sub>1</sub> = Brand Image

Y = Keputusan Pembelian

e = error

### Uji t dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

- Uji t digunakan untuk mengetahui
- apakah variabel- variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependent. (Hasyim dan Rina, 2009).
- Perhitungan besarnya R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variabel *Brand Image*, Keputusan Pembelian mempengaruhi Loyalitas pelanggan.

### Definisi Operasional Variabel

Tabel 2  
Definisi Operasional variabel

No	Variable	Indikator	Skala
1	Brand Image (X)	Citra Pembuat Citra pemakai Citra produk	Likert Likert Likert
2	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Benefit Association</i> Frekuensi pembelian	Likert Likert
3	Loyalitas Pelanggan. (Z)	<i>Word of mouth</i> <i>Reject another</i> <i>Repeat Purchasing</i>	Likert Likert Likert

### Hasil dan Pembahasan

#### Hasil Uji Validitas

Pertanyaan yang akan diuji berkaitan dengan variabel Brand image, Keputusan Pembelian, Loyalitas. Terdapat 2 pertanyaan yang memiliki nilai korelasi lebih kecil dari 0,361. Sehingga pertanyaan yang tidak valid tersebut dihapus. Sedangkan 19 pertanyaan lain yang memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,361 dianggap valid dan dapat digunakan



untuk penelitian ini.

### Hasil uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur konsistensi seluruh pertanyaan dalam penelitian

Tabel 3  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	21

Hasil Uji Reliabilitas diatas menyatakan bahwa terdapat 21 pertanyaan yang reliabel karena masing-masing variabel memiliki koe-fisien keandalan (*reliabilitas*) lebih besar dari 0,6, sehingga semua butir pertanyaan tersebut memiliki konsistensi.

### Hasil Analisis Path (Diagram Jalur)

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian secara langsung.

Tabel 4  
Hasil Uji Regresi *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.499	.330		4.544	.000
BrandImage	.425	.104	.380	4.073	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4 diatas, variabel *brand image* (X) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti < 0,05 (dibawah 0,05) dengan demikian maka Ho ditolak. Kesimpulannya, variabel *brand image* (X) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi dapat disajikan sebagai berikut:  
 $Y = 1,499 + 0,380X + e$ .

Tabel 5  
Model Summary *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.380 <sup>a</sup>	.145	.136	.45870

a. Predictors: (Constant), BrandImage

Besarnya angka R square ( $r^2$ ) adalah 0,145. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Artinya

bahwa *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah 14,5%, sedangkan sisanya sebesar 85,5% dipengaruhi oleh faktor lain atau oleh variabel-variabel lain.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian sebagai variable intervening

Tabel 6  
Hasil Uji Regresi *Brand Image* Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.120	.423		2.649	.009
BrandImage	.287	.131	.220	2.179	.032
Keputusan Pembelian	.294	.118	.253	2.502	.014

a. Dependent Variable: Loyalitas

Dari tabel 6 diatas, variabel *brand image* (X) memiliki nilai signifikan sebesar 0,032 yang berarti < 0,05 (dibawah 0,05) dengan demikian maka Ho ditolak. Kesimpulannya, variabel *brand image* (X) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

3. Pengaruh Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan

Dari tabel 7 diatas, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikan sebesar 0,014 yang berarti < 0,05 (dibawah 0,05) dengan demikian maka Ho ditolak. Kesimpulannya, variabel keputusan pembelian secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Adapun persamaan regresi dapat disajikan sebagai berikut:

$$Z = 1,120 + 0,220x + 0,253Y + e$$

Tabel 7  
Model Summary *Brand image* Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.393 <sup>a</sup>	.155	.137	.53429

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, BrandImage

Besarnya angka R square ( $r^2$ ) adalah 0,155. Artinya bahwa pengaruh *Brand Image* dan Keputusan pembelian terhadap Loyalitas pelanggan secara gabungan adalah 15,5%, sedangkan sisanya

sebesar (100%-15,5%=84,5%) dipengaruhi oleh faktor lain atau oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

#### 4. Penghitungan Pengaruh

- a. Pengaruh langsung  
Untuk menghitung pengaruh langsung, digunakan formula sebagai berikut:
  - Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian  
 $X \longrightarrow Y = 0,380$
  - Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Loyalitas  
 $X \longrightarrow Z = 0,220$
  - Pengaruh variabel Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas  
 $Y \longrightarrow Z = 0,253$ .
- b. Pengaruh tidak langsung  
Untuk menghitung pengaruh tidak langsung digunakan formula sebagai berikut:
  - Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.  
 $X \longrightarrow Y \longrightarrow Z = (0,380 \times 0,253) = 0,096$

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel independen dalam penelitian ini yakni *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Ciptadent Sebesar 0,380 (38%).
2. Variabel Dependent Keputusan pembelian dalam penelitian ini berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pelanggan pasta gigi ciptadent sebesar 0,253 (25,3%).
3. Variabel independen dalam penelitian ini yakni *brand image* berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pelanggan pasta gigi ciptadent sebesar 0,220 (22%).
4. Variabel *Brand image* dan keputusan pembelian berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi ciptadent secara tidak langsung sebesar 0,096 (9,6%).

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran bagi perusahaan PT. Lion Wings sebagai masukan dalam meningkatkan *Brand Image* sehingga meningkatkan Keputusan Pembelian dan Loyalitas konsumen sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan peningkatan *Brand Image* dimata konsumen, melalui program yang sudah ada seperti beasiswa anak tidak mampu yang

sudah pernah dijalankan oleh PT. Lions Wings dengan produknya pasta gigi Ciptadent atau bisa menambahkan program yang jauh lebih baik agar meningkatkan *brand image* dan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli Pasta Gigi Ciptadent.

2. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya ditambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, selain *brand image*, seperti harga, kualitas, dan menambahkan populasi dan sampel sehingga mampu mengeneralisasi hasil penelitian lebih luas dan akurat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Antonio Nalau. (2012). "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee di Plaza Mulia Samarinda". *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 2012. Hlm 6-7.
- Anung Pramudyo. (2012). "Jurnal Pegaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening".
- Assauri, Sofjan. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada. Hlm,204.
- Durianto, Darmadi., Sugiharto., dan Tony Sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. hlm 2-3.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer loyalty*: Erlangga, Jakarta. Hlm 4.
- Hasyim, Rina Anindita. (2009). *Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*, Jakarta,UIEU-University Press, hal 73.
- Handayani, S., Karnawati, Y., Sururi Afif, A. (2018). Effect Of Audit Knowledge, Work Experience, And Gender On Audit Quality In Jakarta City, International Conference On Recent Innovations, 34.
- Kartika imasari, kezia kurniawati nursalin. (2011). "Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pada PT BCA Tbk".
- Keller, Kevin Lane. (2000). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, amd Managinh Brand Equity.*: Prentice Hall. New Jersey. hal 33.

- Kotler, Philip & Amstrong. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta : PT. Index. Hal. 224.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 2, Jakarta; PT.Prenhalindo. Hlm. 460.
- Mowen, J.C dan Minor, M, (2002). *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.
- P Adrie, H Sri, P Ari. (2014). Perilaku Pengendalian Diri pada Perilaku Manajemen keuangan Personal Berdasarkan pada Teori Planned Behavior Menggunakan Pendekatan. *Journal & Proceeding Fakultas Ekonomi & Bisnis*.
- Peter dan Olson dalam Fransisca. (2013). "*Jurnal Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*".
- Ra Nurlinda, Eka Bertuah, R Setiyati. (2017). *Consumer Preferences Model In Offline And Online Shopping Behaviour On Retail Business*. International Conference On Governance And Accountability (Icga), 16.
- S Sugiyanto, S Sudarwan (2016) Model Kointegrasi Pasar Modal Indonesia Dengan Pasar Modal Regional - Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul, 2016
- Sugiharti. (2012). "*Jurnal Membangun Citra Merek Yang Positif Dalam Rangka Menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan*", JBMA – Vol. I, No. 1, Juli 2012.
- Sulistiyawati, Praba. (2010). "*Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer*",
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hlm,331.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta:CV. Andi Offset. Hlm,104
- [www.topbrand-award.com/pastagigi](http://www.topbrand-award.com/pastagigi) ciptadent 2009-201
- YK, Sri Handayani. (2014). *Membangun Kepercayaan Terhadap Merek Untuk Meningkatkan Loyalitas Melalui Nilai Utilitarian Dan Hedonic Pada Pengguna Nokia*. Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Forum Manajemen Indonesia Ke 4.