

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penyebaran dunia menghadirkan untung sekaligus rintangan bagi merek bersaing dipasar internasional. Pergeseran dari sistem pasar yang berorientasi pada produsen menuju pasar yang lebih berfokus pada konsumen memberikan keleluasaan bagi pelanggan dalam memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Ng Kok Wah, 2024). Oleh karena itu, produsen harus meningkatkan kualitas produk, mengembangkan reputasi brand yang menonjol, serta menetapkan harga yang kompetitif agar pelanggan loyal terhadap produk Pepsodent. Ketika suatu merek memiliki identitas yang jelas dan dikenal dengan baik, konsumen akan lebih mempertimbangkan produk tersebut sebelum melakukan pembelian.

Menghadapi tantangan persaingan yang semakin sengit, perusahaan harus menyadari bahwa kesuksesan sebuah merek tidak sekadar ditentukan oleh kelebihan produknya, melainkan juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun dan memelihara relasi yang kuat dengan pelanggan. Identitas merek yang kuat terbukti memengaruhi intensi pembelian ulang secara signifikan (Prihananto & Cahyani, 2024). Konsumen cenderung lebih kritis dan selektif, sehingga pendekatan bisnis yang berfokus pada nilai dan pengalaman pelanggan menjadi sangat penting. Perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumennya akan lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan pesaing yang hanya mengandalkan kualitas produk tanpa membangun keterikatan emosional dengan pasar.

Konsumen masa kini semakin kritis dan selektif karena kemudahan dalam mengakses informasi. Mereka dapat membandingkan berbagai produk dan layanan hanya dalam hitungan detik (Sahlani and Ruswanti 2024). Konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk dan layanan dari berbagai merek hanya dalam hitungan detik.

Jika suatu merek tidak mampu memenuhi ekspektasi mereka, maka kemungkinan besar konsumen akan beralih ke pesaing yang menawarkan nilai lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus menjaga kualitas produk, tetapi juga membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan guna memahami kebutuhan mereka secara lebih mendalam dan memberikan pengalaman yang sesuai (Piotrowska, 2024).

Ketatnya kompetisi di dunia bisnis saat ini memaksa korporasi untuk mengembangkan pendekatan strategis yang luwes dan responsif terhadap perubahan pasar. Perubahan tren pasar, kebijakan pemerintah, serta kondisi ekonomi global dapat berdampak langsung pada kelangsungan usaha. Dalam konteks ini, adaptasi strategis menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing (Hulugh & Emmanuel, 2024).

Jika perusahaan tidak mampu beradaptasi dengan cepat, mereka berisiko tertinggal dari para pesaing yang lebih inovatif dan responsif terhadap perubahan. Penting bagi perusahaan untuk memiliki perencanaan bisnis yang engga hanya berorientasi pada keuntungan waktu pendek, tetapi juga mempertimbangkan keberlanjutan usaha dalam durasi berkepanjangan. Strategi ini bisa diterapkan melalui berbagai upaya, seperti mengembangkan produk sesuai kebutuhan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam berbagai aspek bisnis.

Selain itu, perusahaan juga perlu memiliki strategi manajemen risiko yang baik agar tetap stabil di tengah ketidakpastian ekonomi. Pendekatan ini dapat mencakup diversifikasi produk, kemitraan strategis, dan inovasi berkelanjutan guna menjaga kepuasan serta ekspektasi konsumen (Johnson & Oyegbami, 2025). Dengan pendekatan ini, perusahaan engga hanya dapat bertahan di Lingkungan bisnis yang penuh persaingan, namun sekaligus mencakup daya saing yang menonjol guna berkembang pada waktu mendatang.

Keberhasilan suatu merek dalam pasar yang kompetitif sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mampu menyikapi dinamika dan mengoptimalkannya menjadi kesempatan demi kemajuan. Dengan mengintegrasikan strategi yang adaptif dan berorientasi pelanggan, perusahaan dapat memperkuat posisinya dan berkembang di tengah lanskap bisnis yang semakin kompleks (Khabaz et al., 2024).

Zaman globalisasi ini, hanya perseroan yang bisa berinovasi serta menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman yang akan tetap bertahan dan unggul di pasar. Industri pasta gigi pada tanah air mencatat perkembangan yang pesat selama beberapa tahun terakhir. Peningkatan wawasan rakyat seputar nilai penting memperhatikan kebugaran mulut dan gigi serta mulut turut mendorong lonjakan permintaan terhadap produk-produk perawatan gigi. Sebagai salah satu merek ternama di Indonesia, Pepsodent berhasil mempertahankan posisinya dengan membentuk reputasi positif sekaligus meraih keyakinan dari konsumennya melalui strategi pemasaran yang efektif.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Pepsodent terus melakukan inovasi agar tetap relevan di mata konsumen. Salah satu faktor utama yang membuat Pepsodent tetap menjadi pilihan utama masyarakat adalah kemampuannya dalam memahami kebutuhan konsumen serta menyesuaikan produknya dengan preferensi pasar.

Selain melakukan inovasi produk, Pepsodent juga turut berperan aktif dalam menyelenggarakan edukasi kepada masyarakat guna wawasan rakyat seputar nilai penting memperhatikan kebugaran mulut dan gigi. Kampanye yang dilakukan, baik melalui iklan televisi, media sosial, maupun kegiatan sosial di sekolah-sekolah dan komunitas, membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kebiasaan menyikat gigi secara teratur. Langkah ini bukan sekadar meningkatkan reputasi brand Pepsodent selaku produk yang perhatian pada kesehatan konsumen, namun juga menciptakan hubungan emosional yang lebih erat antara merek dan pelanggan.

Dalam strategi segmentasi pasar, Pepsodent berusaha menjangkau konsumen dari berbagai usia. Pepsodent menyediakan beragam pilihan pasta gigi yang disesuaikan dengan usia dan kebutuhan penggunanya. Hal ini mencerminkan komitmen Pepsodent dalam memberikan solusi menyeluruh bagi setiap lapisan masyarakat. Kini, terdapat berlimpah merek pasta gigi yang tersedia pada perdagangan, baik merek lokal maupun internasional. Beberapa di antaranya adalah Pepsodent, Ciptadent, Formula, Close Up, Sensodyne, Close Up, serta sebagainya.

Merek Pasta Gigi yang kerap dimanfaatkan partisipan selama 1 tahun belakang (Maret 2023).

Nama Data	Nilai
Pepsodent	76
Ciptadent	8,2
CloseUp	5,6
Sensodyne	3,5
Formula	2
Enzim	1,3
Colgate	1,2

Gambar 1.1 Merk Pasta Gigi

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Dari informasi yang tercantum dalam tabel sebelumnya mengindikasikan Pepsodent ialah satu diantaranya merek pasta gigi yang memiliki reputasi kuat pada kalangan masyarakat. Persaingan antar pelaku bisnis menjadi salah satu faktor yang memengaruhi fluktuasi grafik penjualan. Berbagai aspek dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk, seperti penawaran harga yang lebih kompetitif, inovasi dalam varian rasa, serta desain produk yang lebih menarik dibandingkan versi sebelumnya. Kondisi ini mengharuskan pelaku bisnis untuk menerapkan strategi retensi yang efektif guna mencegah perpindahan pelanggan ke kompetitor.

Dalam era digital saat ini, Pepsodent juga memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Kehadiran di berbagai platform e-commerce dan media sosial memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mendapatkan produk Pepsodent tanpa harus pergi ke toko fisik. Konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai produk, membaca ulasan dari pengguna lain, serta mendapatkan promo atau diskon yang menarik.

Terdapat 7 merek yang berhasil mencatatkan penjualan tertinggi pada periode 25 Februari hingga 10 Maret 2024 di platform marketplace seperti Tokopedia, Lazada, dan Blibli.



Gambar 1.2 Daftar Merk Pasta Gigi dengan Penjualan Tertinggi
Sumber : <https://kompas.co.id/>

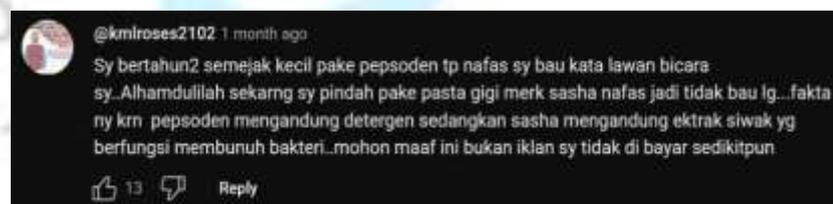
Berdasarkan Informasi tersebut diperoleh dari hasil pemantauan Kompas.co.id melalui Dashboard Kompas Market Insight pada periode 25 Februari – 10 Maret 2024, terdapat tiga merek teratas dalam kategori mouth care yang mendominasi penjualan di berbagai marketplace. Selain ketiga merek utama tersebut, beberapa merek lain juga bersaing dalam kategori yang sama, seperti Colgate, Ciptadent, Polident, dan Listerine. Meskipun pangsa pasar mereka lebih kecil dibandingkan dengan tiga merek teratas, kehadiran merek-merek ini tetap memberikan variasi pilihan bagi konsumen yang memiliki preferensi berbeda, baik dari segi manfaat produk, harga, maupun kandungan yang ditawarkan.

Meskipun Pepsodent telah berhasil meraih predikat *top brand* dalam kategori produk perawatan gigi, hal ini tidak sepenuhnya menjamin loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Terdapat temuan permasalahan, seperti keluhan dan ulasan negatif dari konsumen terhadap salah satu varian produknya, yang mengindikasikan adanya ketidakpuasan. Apabila tidak dikelola secara tepat, kondisi tersebut bisa berdampak pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan serta menghambat upaya Pepsodent dalam mempertahankan loyalitas di kondisi kompetisi bisnis yang sengit.



Gambar 1.3 Keluhan Konsumen Tiktok terhadap Pepsodent
Sumber : Tiktok @Megumiester



Gambar 1.4 Keluhan Konsumen Youtube terhadap Pepsodent
Sumber: Youtube Tanya Pepsodent

Gambar 1.3 menunjukkan adanya keluhan konsumen terhadap produk Pepsodent yang diunggah melalui TikTok. Hal ini mencerminkan bahwa ada rasa tidak puas dari pengguna, dan bisa berdampak negatif terhadap kepercayaan orang lain terhadap merek Pepsodent. Di era digital sekarang ini, komentar negatif di media sosial bisa dengan cepat menyebar dan memengaruhi keputusan banyak orang. Jika konsumen merasa kecewa, mereka tidak hanya berhenti membeli, tapi juga bisa memengaruhi orang lain untuk ikut berpaling.

Gambar 1.4 dari kanal YouTube “Tanya Pepsodent” juga menunjukkan keluhan serupa, yang semakin memperkuat bahwa ketidakpuasan konsumen bukanlah kasus tunggal, melainkan indikasi adanya kelemahan kualitas pada varian produk tertentu. Bila keluhan seperti ini tidak segera direspon dengan perbaikan produk atau klarifikasi dari pihak perusahaan, maka bisa mempercepat perpindahan konsumen ke merek pesaing yang dianggap lebih efektif.

Dalam perkembangan pasar yang semakin kompetitif, Pepsodent mulai menghadapi tekanan dari berbagai merek baru yang menawarkan nilai tambah dan pembaruan produk yang selaras dengan keperluan konsumen zaman sekarang. Beberapa pesaing seperti Sensodyne, Enzim, Formula, dan CloseUp berhasil menarik perhatian konsumen melalui keunggulan spesifik seperti perlindungan terhadap gigi sensitif, penggunaan bahan alami, serta varian rasa dan kemasan yang lebih menarik.

Meski Pepsodent masih memiliki kekuatan merek yang cukup kuat, terdapat pandangan dari sebagian konsumen bahwa inovasi pada produk Pepsodent cenderung kurang mengalami perubahan. Konsumen modern kini memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap produk yang digunakan sehari-hari, termasuk harapan akan manfaat tambahan seperti kemampuan memutihkan gigi, kandungan non-fluoride, atau formula khusus untuk masalah mulut tertentu. Di sisi lain, strategi komunikasi Pepsodent dianggap masih tradisional dan belum sepenuhnya mengikuti perkembangan tren digital marketing yang sudah banyak digunakan oleh kompetitornya.

Melihat kondisi tersebut, dapat diasumsikan bahwa loyalitas konsumen terhadap Pepsodent bisa mengalami penurunan apabila perusahaan tidak melakukan evaluasi terhadap beberapa faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut

Tiga faktor yang sering dianggap berperan penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen ialah kualitas produk, citra merek, dan harga. Maka, studi ini ditujukan guna mengidentifikasi secara empiris sejauh mana ketiga variabel tersebut dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Pepsodent.

Kualitas produk menjadi perhatian utama bagi perusahaan karena merupakan faktor penting dalam penjualan dan pencapaian keuntungan. Untuk meningkatkan daya saing, perusahaan harus memastikan kualitas produknya tetap terjaga, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang menggunakannya (Agus Dwi Cahya et al. 2021).

Berbagai penelitian membuktikan jika kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Nababan & Alamanda, 2022), masih terdapat kekosongan dalam konteks pasta gigi Pepsodent secara spesifik, khususnya dalam mengaitkan elemen fitur dan desain produk terhadap loyalitas jangka panjang. Sebagian besar studi hanya berfokus pada kinerja atau performa utama produk.

Studi terkait pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen memperlihatkan temuan yang bervariasi. Beberapa studi menegaskan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebagai contoh, (Made et al., 2025) menunjukkan kualitas produk secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui persepsi harga sebagai variabel pendukung, terutama pada industri kuliner lokal seperti produk kue legendaris *Pia Mawar Nongan*.

Hasil serupa juga diperoleh dalam studi oleh (Julia, 2020), yang menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan berkontribusi secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran vegetarian, dengan kualitas layanan sebagai faktor pendukung.

Namun demikian, tidak semua penelitian mengonfirmasi pengaruh tersebut. Studi oleh (Yusman et al., 2025) pada UMKM Tahu Krispi Ajib menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ketika terjadi ketidakkonsistenan inovasi dan mutu produk, serta tanpa dukungan brand trust. Begitu pula melalui temuan (Sung et al., 2024), yang menyatakan meskipun kualitas produk dianggap tinggi, hal itu tidak secara otomatis meningkatkan loyalitas pelanggan apabila tidak disertai dengan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang konsisten.

Perbedaan hasil ini menandakan adanya celah penelitian (research gap) yang penting untuk dijelajahi lebih lanjut, khususnya terkait peran variabel mediasi dan moderasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen. Pendekatan yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor tersebut diharapkan mampu memberikan kontribusi berarti dalam pengembangan strategi pemasaran yang tepat sasaran serta memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Citra merek Pepsodent mulai menghadapi tantangan signifikan. Meskipun Pepsodent dikenal sebagai produk yang berkualitas, persepsi terhadap nilai emosional dan simbolik dari merek ini dinilai kurang menonjol dibandingkan pesaingnya seperti Sensodyne, yang lebih menekankan pada perlindungan gigi sensitif, atau Enzim yang mengangkat citra alami dan bebas bahan kimia (Fajar et al 2024).

Citra merek Pepsodent saat ini juga belum sanggup menghadirkan perbedaan yang jelas di ingatan pembeli yang semakin kritis serta selektif dalam memilih produk. Beberapa konsumen mulai mempertanyakan relevansi citra Pepsodent dengan kebutuhan personal mereka, terutama ketika konsumen menginginkan produk dengan keunggulan simbolik seperti whitening, bahan herbal, atau formula bebas fluoride (Tanzil & Kristiawan, 2023).

Studi terkait pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi menemukan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Misalnya, studi (Rudianto et al., 2025) menegaskan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, terlebih jika disertai dengan kualitas produk dan harga yang kompetitif sebagai variabel mediasi. Temuan serupa juga diungkapkan oleh (Image, 2025) dalam penelitiannya di sektor jasa makanan dan minuman, menegaskan citra merek Islami secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Namun demikian, beberapa penelitian lain justru menunjukkan citra merek tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Misalnya, studi (Water et al., 2025) menyatakan green brand image pada produk air minum tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, kecuali jika dimediasi oleh green trust. Hal senada juga ditemukan oleh (Adolph, 2016), menegaskan citra merek biro perjalanan umroh tidak signifikan terhadap loyalitas tanpa keterlibatan persepsi kepercayaan pelanggan dan alur funnel pemasaran yang efektif. Perbedaan hasil menegaskan pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen sangat tergantung pada konteks industri, kehadiran variabel mediasi, dan persepsi subjektif konsumen terhadap merek tersebut.

Maka ini ditunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi merek yang dibangun perusahaan dengan ekspektasi emosional konsumen modern. Sebagian besar studi hanya melihat pengaruh citra merek secara umum, tanpa mengurai bagaimana subdimensi citra seperti citra pengguna, citra produk, dan citra perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian ulang (Saridewi & Nugroho 2022). Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian yang tidak hanya mengukur kekuatan brand image Pepsodent, tetapi juga menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek ini memengaruhi loyalitas dalam konteks pasar Indonesia yang semakin dinamis.

Dari aspek harga, Pepsodent berada pada posisi tengah yang belum sepenuhnya menggambarkan nilai premium namun juga tidak dikategorikan sebagai produk ekonomis. Hal ini dapat membuat konsumen ragu, terutama ketika mereka membandingkan harga dengan manfaat yang dirasakan setelah penggunaan produk. Beberapa konsumen mulai mempertanyakan apakah harga Pepsodent sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh, apalagi ketika pesaing seperti Formula atau Ciptadent menawarkan harga lebih rendah dengan kualitas yang dianggap setara (Pratiwi et al., 2021). Hal senada ditemukan oleh (Tomida & Satrio, 2016), yang mengungkapkan bahwa persepsi harga yang adil dan wajar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan produk footwear Yongki Komaladi.

Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian lain. (Pramesti & Chasanah, 2021) menegaskan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen apabila tidak dimediasi oleh kepuasan pelanggan, yang berarti harga saja tidak cukup membentuk loyalitas tanpa didukung oleh pengalaman positif lainnya. Demikian juga dalam penelitian oleh (Sholikhah dan Hadita, 2023), yang menegaskan harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan, bahkan ketika harga terjangkau tidak cukup membuat pelanggan menjadi loyal tanpa adanya kualitas layanan dan kepuasan yang menyertainya. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan perlunya penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan peran variabel mediasi seperti kepuasan atau persepsi nilai dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh harga terhadap loyalitas.

Maka, cara penentuan biaya yang pasti ialah dengan menyesuaikan harga ke kualitas produk yang ditawarkan, sehingga produk tersebut memiliki nilai yang sepadan bagi konsumen dan dapat bersaing di pasaran. Produk dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya akan lebih diminati, terutama jika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari produk tersebut. Perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang tepat agar tetap bersaing di pasar tanpa mengorbankan kualitas.

Bentuk perjanjian melalui konsumen pada satu merek, toko, ataupun penyedia jasa yang ditunjukkan melalui sikap positif yang kuat serta kebiasaan melakukan pembelian ulang secara konsisten dikatakan loyalitas (Sinaga and Novianti 2016). Sebagian besar penelitian mengenai loyalitas konsumen dalam industri pasta gigi selama ini cenderung berfokus pada indikator perilaku seperti pembelian ulang sebagai satu-satunya ukuran utama loyalitas. Meskipun indikator ini memberikan gambaran praktis mengenai kecenderungan konsumen dalam memilih produk secara berulang, pendekatan tersebut belum mencerminkan dimensi emosional dan psikologis yang membentuk loyalitas secara lebih komprehensif. Loyalitas sejati dalam konteks merek seharusnya mencakup kepercayaan (brand trust), keterlibatan emosional (emotional attachment), serta kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

Beberapa studi mutakhir dalam bidang perilaku konsumen menunjukkan bahwa loyalitas merek yang kuat terbangun bukan cuma karena kepuasan fungsional pada produk, namun karena adanya hubungan emosional yang bermakna antara konsumen dan merek (Saridewi & Nugroho, 2022).

Namun, dalam konteks produk pasta gigi yang merupakan barang konsumsi harian dan berbiaya rendah riset yang menginvestigasi dimensi emosional dari loyalitas konsumen masih sangat terbatas. Penelitian-penelitian terdahulu kerap mengesampingkan bahwa keputusan pembelian ulang terhadap produk seperti Pepsodent bisa jadi bersifat kebiasaan (habitual behavior), bukan karena adanya ikatan psikologis yang kuat terhadap merek. Alasan pemilihan produk Pepsodent sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya yang strategis sebagai satu diantaranya merk pasta gigi terkemuka dan terpercaya di Indonesia. Pepsodent dikenal luas oleh masyarakat dari berbagai kalangan dan telah menjadi bagian dari kebiasaan perawatan gigi sehari-hari. Selain itu, pasar produk perawatan gigi di Indonesia sangat kompetitif, dengan berbagai merek lokal maupun internasional yang terus bersaing menawarkan keunggulan masing-masing.

Dalam kondisi persaingan yang ketat ini, kualitas produk, cita merek dan harga selaku aspek-aspek pokok yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Oleh itu, kajian bertujuan guna mengidentifikasi sejauh mana pengaruh kualitas produk, cita merek dan harga terhadap loyalitas konsumen Pepsodent. Temuan pada studi ini berharap membagikan saran strategis untuk mempertahankan serta meningkatkan posisi Pepsodent dalam industri produk perawatan gigi yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pepsodent?
2. Apakah Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pepsodent?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pepsodent?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap Loyalitas Konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Loyalitas Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian berharap sanggup membagikan beragam kontribusi positif demi berbagai pihak, dengan rincian yakni.

1. Manfaat Akademis
 - a. Penelitian ini berharap sanggup membantu dalam memahami strategi pemasaran, khususnya dengan menjelaskan teori-teori yang berhubungan melalui kualitas produk, citra merek, dan harga, serta bagaimana ketiganya bisa memengaruhi loyalitas konsumen.
 - b. Temuan kajian mampu dimanfaatkan selaku referensi akademis guna penelitian lanjutan tentang taktik pemasaran, dengan fokus pada hubungan antar kualitas produk, citra merek, harga, dan loyalitas konsumen.

c. Lain sisi, kajian juga berfungsi guna melatih penguji dalam menganalisis masalah yang berhubungan kualitas produk, citra merek, dan harga berlandaskan data yang ada, serta ilmu yang sudah dipelajari selama masa kuliah.

2. Manfaat Praktis

a. Temuan kajian berharap bisa menjadi rujukan demi Pepsodent dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Caranya bisa melalui peningkatan kualitas produk, memperkuat citra merek, dan menetapkan harga yang selaras kemampuan serta harapan konsumen.

b. Kajian ini diharapkan mampu berfungsi sebagai sebagai bahan rujukan bagi pihak yang ingin mendalami pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen. Lebih lanjut, temuan ini dapat menjadi dasar pertimbangan untuk studi lanjutan dengan tema serupa.