

## ABSTRAK

Ronald P.Sihombing (2008). Hubungan Iklan Produk Pasta Gigi Pepsodent di Televisi dengan Loyalitas Merek Produk Pasta gigi Pepsodent pada Konsumen: Fakultas Psikologi. Universitas Sanata Dharma.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan iklan produk pasta gigi Pepsodent di televisi dengan loyalitas merek produk pasta gigi Pepsodent pada konsumen. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa ada hubungan yang positif antara iklan produk pasta gigi Pepsodent di televisi dengan loyalitas merek produk pasta gigi Pepsodent pada konsumen.

Loyalitas merek produk pasta gigi Pepsodent berfungsi sebagai variabel tergantung dan iklan produk pasta gigi Pepsodent di televisi sebagai variabel bebas. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 50 orang terdiri dari pria dan wanita berusia antara 20 sampai 26 tahun. Subjek diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive random sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala loyalitas merek produk pasta gigi Pepsodent dan skala iklan produk pasta gigi Pepsodent di Televisi. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson.

Hasil uji asumsi menyatakan bahwa sebaran data yang ada normal dan mempunyai korelasi linear. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada hubungan positif signifikan antara iklan produk pasta gigi Pepsodent di televisi dengan loyalitas merek produk pasta gigi Pepsodent pada konsumen. Hal itu ditunjukkan dari nilai korelasi sebesar 0.620 dan probabilitas sebesar 0.000 ( $p < 0,05$ ).

## ABSTRACT

Ronald P. Sihombing. (2008). Correlation between Pepsodent Tootpaste Product Commercial on Television and Brand Loyalty of Pepsodent Tootpaste Product at Consumer. Yogyakarta: Faculty of Psychology. Sanata Dharma University.

The research's aim is to know about the correlation between Pepsodent toothpaste product commercial on television and brand loyalty of Pepsodent toothpaste product at consumer. Hypothesis porposed of this research was that there is a positif corellation between between Pepsodent toothpaste product commercial on television and brand loyalty of Pepsodent toothpaste product at consumer.

Brand loyalty of Pepsodent toothpaste as independent variable and Pepsodent toothpaste product commercial on television as dependent variable. Subjects of this research are 55 people, male and female, age 20-26 years old. The subjects were determined by using purposive random sampling technique. Data gained in this research applies between Pepsodent toothpaste product commercial on television scale and brand loyalty of Pepsodent toothpaste scale. Data analysis technique used to assess hypothesis in this research is the correlation technique Product Moment from Pearson.

The result of assumtion was a normal curve with linear corelation. The result of data analysis showed that there is a significant positive correlation toward between Pepsodent toothpaste product commercial on television and brand loyalty of Pepsodent toothpaste consumer. It is indicated by the value of correlation which is 0,620 with probability which is 0,000 ( $p < 0,01$ ).