

ABSTRAK

Skripsi ini mengkaji tentang pengaruh gerakan boikot dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk Pepsodent. Pertanyaan utama yang ingin jawab dalam studi ini adalah apakah gerakan boikot dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Pepsodent pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Malikussaleh. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah menurut Klein, Smith dan John (2004) boikot adalah tindakan penolakan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan atau organisasi sebagai bentuk protes terhadap tindakan atau kebijakan perusahaan tersebut yang dianggap tidak sesuai dengan norma-norma terkait. Menurut Aaker & Biel (1993) menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek adalah penilaian konsumen terhadap *brand* yang terja pasar. Menurut Harahap et al. (2020) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan menggunakan metode survei dan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner (angket) berbentuk google form dan *print out* yang berikan kepada mahasiswa aktif Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrument data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah variabel boikot (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Lalu variabel citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan variabel boikot (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Pepsodent pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Malikussaleh.

Kata Kunci: Boikot, Citra Merek, Loyalitas Konsumen, Pepsodent

ABSTRACT

This thesis examines the effect of the boycott movement and brand image on consumer loyalty on pepsodent products. The main question to be answered in this study is whether the boycott movement and brand image affect the consumer loyalty of Pepsodent products on students of the Faculty of Social Sciences Business Administration at Malikussaleh University. The theory used in this study is according to Klein, Smith and John (2004) a boycott is an act of rejection to buy or use products or services from a company or organization as a form of protest against the actions or policies of the company that are considered not in accordance with related norms. According to Aaker & Biel (1993) states that brand image or brand image is a consumer assessment of brands that occur in the market. According to Harahap et al. (2020) Consumer loyalty is the commitment of a consumer to a market based on a positive attitude and reflected in consistently repurchase. This type of research is quantitative using the survey method and data collection techniques, namely the questionnaire (questionnaire) in the form of Google Form and Print Out given to active students of the Business Administration of Social and Political Sciences at Malikussaleh University as many as 100 respondents. The analysis method used is the data instrument test, classic assumption test and hypothesis test. The results of this study are a boycott variable (X1) have a positive and significant effect on the loyalty of the counselor. Then the brand image variable (X2) has a positive and significant effect on the loyalty of the counselor. And the Boycott Variable (X1) and Brand Image (X2) together have a positive and significant effect on the loyalty of Pepsodent product counseling in the Faculty of Social and Political Sciences Administration Students at Malikussaleh University.

Keywords: Boycott, Brand Image, Consumer Loyalty, Pepsodent