

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Data Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Citra

Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia, dan telah beredar di Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Citra dikenal pertama kali sebagai merek *hand & body Lotion* tetapi beberapa tahun belakangan ini telah memperluas merek ke segmen lain seperti Sabun Cair, *Body Scrub*, Pembersih Wajah dan Pelembab Wajah.

Konsumen sasaran Citra adalah wanita berusia 15 hingga 35 tahun yang ingin menjadi modern tanpa melupakan norma-norma sosial Indonesia. Mereka juga percaya pada kandungan yang baik untuk merawat kulit mereka yang terdapat dalam produk perawatan kulit alami. Citra telah ada di pasar produk perawatan kulit Indonesia sejak tahun 1984. Citra terbuat dari bahan-bahan alami Indonesia dengan warisan kuat budaya Indonesia.

Selama beberapa tahun terakhir, Citra telah mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar *hand & body lotion* di Indonesia.

Fakta-fakta utama tentang Citra.

- a. Selama beberapa tahun terakhir, nilai dan *volume* Citra terus tumbuh. Pertumbuhannya didukung oleh inovasi yang berkaitan dengan konsumen Citra.
- b. Citra yang terus berkomitmen untuk menggali wawasan konsumen dan menciptakan inovasi berdasarkan wawasan telah dianugerahi hadiah ini. Ini tercermin dari berbagai penghargaan yang diraih Citra dalam tiga tahun belakangan ini secara berturut-turut, antara lain *Indonesian Best Brand Awards* dan *Indonesian Consumer Satisfaction Award*.
- c. Menurut Majalah SWA, dalam pasar *hand & body lotion*, Citra memiliki indeks loyalitas tertinggi. Berdasarkan temuan ini, Citra memperoleh *Indonesian Consumer Loyalty Awards* pada tahun 2006.
- d. Pada tahun 2006, Citra meluncurkan Aktivasi Rumah Cantik Citra yang merupakan rumah spa semi permanen untuk merasakan sepenuhnya produk-produk Citra untuk merawat dan mempercantik jiwa.

#### Visi dan Misi Citra:

- a. Visi

Citra adalah merek lokal di Indonesia yang mempunyai visi untuk menjadi merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan.

b. Misi

- 1) Citra menginginkan merek perawatan kulit lengkap yang tercermin dari jajaran produk perawatan kulit Citra yang sudah ada. Citra akan terus menciptakan inovasi strategis yang berkaitan dengan konsumennya.
- 2) Citra ingin membantu wanita Indonesia menyeimbangkan pikiran dan tubuh mereka. Citra sadar bahwa wanita Indonesia memiliki peran ganda dalam menjalani hidup dan ada permintaan tinggi dari masyarakat untuk wanita ini untuk menjalankan peran mereka. Dengan memiliki keseimbangan pikiran dan tubuh, wanita dapat memainkan peran dengan lebih baik dan hal ini akan membawa ke hubungan harmonis dengan masyarakat. Berdasarkan semua alasan ini, Citra meluncurkan varian wewangian aromaterapi, karena manfaat aromaterapi sudah dikenal luas untuk membantu mengendurkan ketegangan panca indra dan menenangkan pikiran dan tubuh.

Untuk mendukung kedua misi tersebut di atas, Citra meluncurkan aktivasi Rumah Cantik Citra (RCC). RCC adalah rumah spa untuk merasakan seluruh produk Citra dalam merawat dan mempercantik tubuh dan jiwa.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/citra.html> (Jum'at 19 Agustus 2016).

Rangkaian Produk Citra:

a. *Hand & Body Lotion*

- *Citra Lasting White UV*
- *Citra Pearly White UV*
- *Citra Light Touch White*
- *Citra Night Whitening*
- *Citra Lasting Glow*
- *Citra Youthful Radiance*
- *Citra Nourished Radiance UV*
- *Citra Spotless White UV*
- *Citra Fresh Radiance*
- *Citra Advance White*

b. *Body Wash*

- *Citra Pearly White*
- *Citra Spotles White*
- *Citra Lasting White*

c. *Body Scrub*

- *Citra Lasting White*

d. *Body Serum*

- *Citra Light Touch White*
- *Citra Pearly White UV*

e. *Face Moisturizer*

- *Citra Hazeline Pearly White*

- Citra *Pink Orchid*
- Citra *Spotless White Glow UV*

f. *Facial Foam*

- Citra *Hazeline Pearly White*
- Citra *Pink Orchid*
- Citra *Spotless White Glow UV*.<sup>2</sup>

## 2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Antasari Banjarmasin adalah sebuah wadah pendidikan agama Islam tingkat institut sebagai pusat pengembangan pengetahuan-pengetahuan keagamaan. Berdiri secara resmi pada tanggal 20 November 1964.<sup>3</sup>

Perguruan tinggi ini mulai dirintis secara konkret dengan dibentuknya Badan Persiapan Sekolah Tinggi Islam Kalimantan pada tanggal 28 Februari 1948 di Barabai dan diketuai oleh H. Abdurrahman Ismail, MA. Tetapi, badan tersebut belum mampu mewujudkan perguruan tinggi yang diinginkan.

Setelah Gubernur Kalimantan Selatan yang pada saat itu dijabat oleh Maksid turut membantu, akhirnya pada September 1961 didirikan Fakultas Agama di tiga kabupaten, yakni Fakultas Ushuluddin di Amuntai, Fakultas Tarbiyah di Barabai, dan Fakultas Adab di Kandangan. Agar

---

<sup>2</sup> [http://www.rumahcanticitra.co.id/rangkaian\\_citra-all-product/](http://www.rumahcanticitra.co.id/rangkaian_citra-all-product/) (19 Agustus 2016).

<sup>3</sup> Profil dan Buku Panduan Akademik: Fakultas Syariah IAIN Antasari Banjarmasin 2012, hlm. 2.

ketiga Fakultas tersebut dapat dibina dengan baik, dibentuklah sebuah badan koordinator di Banjarmasin yang diketuai langsung oleh Gubernur.

Pendirian tiga Fakultas Agama di luar Banjarmasin tidak memadamkan cita-cita masyarakat Kalimantan Selatan untuk memiliki Fakultas Agama di ibukota provinsi. Pada tanggal 21 September 1958 diresmikan berdirinya Universitas Lambung Mangkurat dengan empat fakultas, salah satunya adalah Fakultas Agama Islam. Fakultas Agama Islam ini umurnya tidak begitu lama, karena kemudian berubah menjadi Fakultas Islamologi.

Dalam perkembangan selanjutnya pada tahun 1960 dibentuk Panitia Persiapan Fakultas Syari'ah Banjarmasin sebagai upaya untuk penegerian Fakultas Islamologi menjadi Fakultas Syari'ah Banjarmasin. Peluang untuk itu terbuka lebar dengan keluarnya Peraturan Presiden RI Nomor 11 Tahun 1960 tentang pembentukan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) dan perubahannya, yaitu Peraturan Presiden Nomor 27 Tahun 1963. Selain Peraturan Presiden itu, Tap MPRS nomor II/MPRS/1960 tanggal 3 Desember 1960 yang disusul dengan Resolusi MPRS nomor 1/MPRS/1963 memberikan dasar pijak yang lebih kuat untuk mengembangkan pendidikan Agama dan perluasan Fakultas Agama.

Kemudian, dengan Keputusan Menteri Agama nomor 28 tahun 1960 tanggal 24 Nopember 1960, diresmikanlah Fakultas Islamologi Banjarmasin menjadi Fakultas Syari'ah sebagai cabang dari Al Jami'ah Al

Islamiah Al Hukumiah Yogyakarta terhitung mulai tanggal 15 Januari 1961.

Hubungan koordinasi yang sebelumnya dilakukan melalui badan koordinator kemudian ditingkatkan dan disepakati untuk mendirikan Universitas Islam Antasari (Unisan) yang diumumkan pada 17 Mei 1962.

Setelah melalui proses yang panjang, pada 20 Nopember 1964, berdasarkan Keputusan Menteri Agama nomor 89 tahun 1964, Unisan resmi menjadi IAIN Al Jami'ah Antasari yang berkedudukan di Banjarmasin dengan rektor pertama Zafri Zamzam.<sup>4</sup>

#### Visi dan Misi IAIN Antasari Banjarmasin

##### a. Visi

Menjadi pusat pengembangan ilmu keislaman interdisipliner yang unggul, berakhlak dan kompetitif.

##### b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan ilmu-ilmu keislaman interdisipliner yang memiliki keunggulan, kekhasan, dan berdaya saing internasional.
- 2) Melaksanakan pendidikan akhlak dan spiritual Islam di lingkungan kampus secara komprehensif dan berkesinambungan.
- 3) Melaksanakan penelitian yang memiliki manfaat bagi pengembangan keilmuan dan masyarakat.

---

<sup>4</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN\\_Antasari](https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN_Antasari) (21 Agustus 2016).

- 4) Melaksanakan dan mengembangkan pola pemberdayaan masyarakat berbasis riset yang memiliki manfaat jangka panjang bagi masyarakat.
- 5) Membangun kepercayaan dan kerjasama dengan lembaga regional, nasional, dan internasional.
- 6) Mengembangkan tata kelola berdasarkan manajemen professional dalam rangka mencapai kepuasan sivitas akademik dan stakeholder.

#### Fakultas dan Jurusan yang ada di IAIN Antasari Banjarmasin

##### a. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Terdiri dari jurusan Hukum Keluarga (HK), Hukum Ekonomi Syariah (HES), Hukum Tata Negara (HTN), Perbandingan Mazhab dan Hukum (PMH), Ekonomi Syariah (ES), Diploma 3 Perbankan Syariah (D3-PS), Perbankan Syariah (PS), dan Asuransi Syariah (ASYA).

##### b. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

Terdiri dari jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Inggris (PBI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), Pendidikan Guru *Raudhatul Athfal* (PGRA), Pendidikan Matematika (PMTK), Kependidikan Islam - Manajemen Pendidikan Islam (KI-MPI), Kependidikan Islam –

Bimbingan & Konseling Islam (KI-BKI), dan Diploma 3 Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam (D3-IPII).

c. Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Terdiri dari jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI), dan Manajemen Dakwah (MD).

d. Fakultas Ushululuddin dan Humaniora

Terdiri dari jurusan Perbandingan Agama (PA), Tafsir Hadits (TH), Akidah Filsafat (AF), dan Psikologi Islam (PI).

### 3. Karakteristik Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden penelitian yaitu mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin konsumen produk Citra. Data hasil kuesioner dapat digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi:

#### a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	0	0 %
2	Perempuan	100	100 %
Total		100	100 %

Sumber: hasil penelitian 2016 (*data diolah*)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan

produk-produk Citra merupakan produk perawatan kulit yang identik dengan perempuan yang kurang cocok untuk digunakan oleh laki-laki sehingga tidak terdapat responden laki-laki dalam penelitian ini.

#### b. Tahun Angkatan Responden

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	Frekuensi	Presentase
1	2012	3	3 %
2	2013	21	21 %
3	2014	36	36 %
4	2015	21	21 %
5	2016	19	19 %
Total		100	100 %

Sumber: hasil penelitian 2016 (*data diolah*)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan data yang diperoleh melalui penyebaran tingkat kuesioner memperlihatkan bahwa karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan. Tahun angkatan 2012 sebanyak 3 orang atau 3 %, angkatan 2013 sebanyak 21 orang atau 21 %, angkatan 2014 sebanyak 36 orang atau 36 %, angkatan 2015 sebanyak 21 orang atau 21 %, dan angkatan 2016 sebanyak 19 Orang atau 19 %

#### c. Fakultas

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Frekuensi	Presentase
1	Tarbiyah & Keguruan	40	40 %
2	Syariah & Ekonomi Islam	30	30 %
3	Ushuluddin & Humaniora	20	20 %
4	Dakwah dan Komunikasi	10	10 %
Total		100	100 %

Sumber: hasil penelitian 2016 (*data diolah*)

#### d. Usia Responden

Tabel 4.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	15-20	76	76 %
2	21-25	24	24 %
Total		100	100 %

Sumber: hasil penelitian 2016 (*data diolah*)

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 76 atau 76 % responden berumur 15 sampai 20 tahun, 24 responden atau sebesar 24 % berumur 21 sampai 25 tahun sehingga dapat disimpulkan bahwa produk-produk Citra lebih banyak digunakan oleh perempuan usia 15 sampai 20 tahun.

#### 4. Analisis Deskripsi Variabel

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden, maka gambaran mengenai jawaban responden dapat diuraikan sebagai berikut:

##### a. Penjelasan Responden Terhadap Dimensi Konsistensi Konsep Merek ( $X_1$ )

Tabel 4.5  
Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Produk-produk yang dikeluarkan Citra serupa dengan produk *hand & body* Citra.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	18	18%
2	Setuju	75	75%
3	Tidak Setuju	7	7%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2016 (*data diolah*)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebanyak 18 responden dengan presentase 18% menyatakan sangat setuju bahwa produk-produk yang

dikeluarkan Citra serupa dengan produk *hand & body* Citra. Sebanyak 75 responden atau sebesar 75% menyatakan setuju, sebanyak 7 responden atau sebesar 7% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti 75% dari total responden setuju bahwa produk-produk yang dikeluarkan Citra serupa dengan *hand & body* produk Citra.

Tabel 4.6  
Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Produk-produk yang dikeluarkan Citra Memiliki Kemiripan dalam Segi Kualitas dengan Produk *Hand & Body* Citra.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	18	18%
2	Setuju	79	79%
3	Tidak Setuju	3	3%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2016 (*data diolah*)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa 18 responden atau sebesar 18% dari total responden menyatakan sangat setuju bahwa produk-produk yang dikeluarkan Citra memiliki kemiripan dalam segi kualitas dengan produk *hand & body* Citra. Sebanyak 79 responden atau sebesar 79% menyatakan setuju, sebanyak 3 responden atau sebesar 3% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 79% dari total responden setuju bahwa produk-produk yang dikeluarkan Citra memiliki kemiripan dalam segi kualitas dengan produk *hand & body* Citra.

Tabel 4.7  
Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Nama-namayang  
dikeluarkan Produk Citra Memiliki Kemiripan denganProduk *Hand &*  
*Body Citra*.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	20	20%
2	Setuju	73	73%
3	Tidak Setuju	7	7%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2016 (*data diolah*)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa 20 responden atau sebesar 20% responden menyatakan sangat setuju bahwa nama-nama yang dikeluarkan produk Citra memiliki kemiripan dengan produk *hand & body Citra*, sebanyak 73 responden atau sebesar 73% menyatakan setuju, 7 responden atau sebesar 7% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa 73% dari total responden setuju bahwa nama-nama yang dikeluarkan produk Citra memiliki kemiripan dengan produk *hand & body Citra*.

**b. Penjelasan Responden Terhadap Dimensi Pengetahuan Merek Induk (X<sub>2</sub>)**

Tabel 4.8  
Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Produk-produkCitra  
Merupakan Produk Perawatan Kulit yang Tidak Asing diBenak Saya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	51	51%
2	Setuju	46	46%
3	Tidak Setuju	3	3%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2016 (*data diolah*)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebanyak 51 responden atau sebesar 51% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan produk-produk Citra merupakan produk perawatan kulit yang tidak asing. Sebanyak 46 responden atau sebesar 46% menyatakan setuju, sebanyak 3 responden atau sebesar 3% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut berarti sebesar 51% dari total responden sangat setuju bahwa produk-produk Citra merupakan produk perawatan kulit yang tidak asing di benak mereka.

Tabel 4.9  
Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Produk-produk Citra Merupakan Salah Satu Merek yang Saya Kenal dari Televisi

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	55	55%
2	Setuju	41	41%
3	Tidak Setuju	4	4%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2016 (*data diolah*)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebanyak 55 responden atau sebesar 55% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa produk-produk Citra merupakan salah satu merek yang mereka kenal dari televisi, sebanyak 41 responden atau sebesar 41% menyatakan setuju, 4 responden atau sebesar 4% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 55% dari total responden mengenal produk-produk Citra melalui televisi.

Tabel 4.10  
Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Produk-produk  
Citra Merekapan Merek yang Mudah dikenal

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	41	41%
2	Setuju	57	57%
3	Tidak Setuju	20	20%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2016 (*data diolah*)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebanyak 41 responden atau sebesar 41% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan produk-produk Citra merupakan merek yang mudah dikenal, sebanyak 57 responden atau sebesar 57% menyatakan setuju, 20 responden atau sebesar 20% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 57% dari total responden setuju bahwa produk-produk Citra merupakan merek yang mudah dikenal.

Tabel 4.11  
Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Produk-produk Merek  
Citra Merekapan Merek yang Mudah diingat

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	35	35%
2	Setuju	62	62%
3	Tidak Setuju	3	3%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2016 (*data diolah*)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebanyak 35 responden atau sebesar 35% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan produk-produk merek Citra merupakan merek yang mudah diingat, sebanyak 62 responden atau sebesar 62% menyatakan setuju, 3 responden atau

sebesar yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 62% dari total responden setuju bahwa produk-produk merek Citra merupakan merek yang mudah diingat.

Tabel 4.12  
Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Produk Perawatan Kulit yang Pertama Kali Saya Ingat adalah Produk-produk Citra

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	17	17%
2	Setuju	47	47%
3	Tidak Setuju	33	33%
4	Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2016 (*data diolah*)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa sebanyak 17 responden atau sebesar 17% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan produk perawatan kulit yang pertama kali mereka ingat adalah produk-produk Citra, sebanyak 47 responden atau sebesar 47% menyatakan setuju, 33 responden atau sebesar 33% menyatakan tidak setuju, dan sisanya sebanyak 3 responden atau sebesar 3% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 47% dari total responden setuju bahwa produk perawatan kulit yang pertama kali mereka ingat adalah produk-produk Citra.

Tabel 4.13  
Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Produk-produk Citra adalah Merek Produk Perawatan Kulit yang Pertama Kali Muncul dibenak Saya Ketika Menyebutkan Merek Produk Perawatan Kulit

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	9	9%
2	Setuju	50	50%
3	Tidak Setuju	37	37%
4	Sangat Tidak Setuju	4	4%
Total		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2016 (*data diolah*)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa sebanyak 9 responden atau sebesar 9% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Produk-produk Citra adalah merek produk perawatan kulit yang pertama kali muncul dibenak mereka ketika menyebutkan merek produk perawatan kulit, sebanyak 50 responden atau sebesar 50% menyatakan setuju, 37 responden atau sebesar 37% menyatakan tidak setuju, dan sisanya sebanyak 4 responden atau sebesar 4% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 50% dari total responden setuju bahwa produk perawatan kulit yang pertama kali muncul dibenak mereka ketika menyebutkan merek produk perawatan kulit adalah produk-produk merek Citra.

Tabel 4.14  
Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Produk-produk Citra  
Membuat Kulit Saya Putih Alami

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	3	3%
2	Setuju	36	36%
3	Tidak Setuju	57	57%
4	Sangat Tidak Setuju	4	4%
Total		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2016 (*data diolah*)

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa sebanyak 3 responden atau sebesar 3% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan produk-produk Citra membuat kulit putih alami, sebanyak 36 responden atau sebesar 36% menyatakan setuju, 57 responden atau sebesar 57% menyatakan tidak setuju, dan sisanya sebanyak 4 responden atau sebesar 4% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa sebesar 57% dari total responden tidak setuju bahwa produk-produk Citra membuat kulit putih alami.

Tabel 4.15  
Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Produk-produk Citra  
Mempunyai Aroma yang Wangi

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	27	27%
2	Setuju	69	69%
3	Tidak Setuju	4	4%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2016 (*data diolah*)

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa sebanyak 27 responden atau sebesar 27% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan produk-produk Citra mempunyai aroma yang wangi, sebanyak 69 responden atau sebesar 69% menyatakan setuju, 4 responden atau sebesar 4% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 69% dari total responden setuju bahwa produk-produk Citra mempunyai aroma yang wangi.

### c. Persepsi Kualitas ( $X_3$ )

Tabel 4.16  
Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Produk-produk Citra  
Mampu Memenuhi Kebutuhan Perawatan Kulit Saya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	6	6%
2	Setuju	52	52%
3	Tidak Setuju	42	42%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2016 (*data diolah*)

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa sebanyak 6 responden atau sebesar 6% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan produk-produk Citra mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka, sebanyak 52 responden atau sebesar 52% menyatakan setuju, 42 responden atau sebesar 42% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau sebesar 1% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 51% dari total responden setuju bahwa produk-produk Citra mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka.

Tabel 4.17  
Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Produk-produk Citra  
Memberikan Kepuasan Setelah Menggunakannya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	8	8%
2	Setuju	51	51%
3	Tidak Setuju	39	39%
4	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2016 (*data diolah*)

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa sebanyak 8 responden atau sebesar 8% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan produk-produk Citra memberikan kepuasan setelah menggunakannya, sebanyak 51 responden atau sebesar 51% menyatakan setuju, 39 responden atau sebesar 39% menyatakan tidak setuju, dan sisanya sebanyak 2 responden atau sebesar 2% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 51% dari total responden setuju bahwa produk-produk Citra memberikan kepuasan setelah menggunakannya.

Tabel 4.18  
Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Produk-produk Citra  
Memiliki Varian Yang Beragam-Macam dan Menarik Sesuai  
Kebutuhan Konsumen

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	25	25%
2	Setuju	68	68%
3	Tidak Setuju	7	7%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2016 (*data diolah*)

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa sebanyak 25 responden atau sebesar 25% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan produk-produk Citra memiliki varian yang beragam-macam dan menarik sesuai kebutuhan konsumen, sebanyak 68 responden atau sebesar 68% menyatakan setuju, 7 responden atau sebesar 7% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 68% dari total responden setuju bahwa produk-produk Citra memiliki varian yang beragam-macam dan menarik sesuai kebutuhan konsumen.

Tabel 4.19  
Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Produk-produk Citra  
Merupakan Produk Berkualitas

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	14	14%
2	Setuju	75	75%
3	Tidak Setuju	11	11%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2016 (*data diolah*)

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa sebanyak 14 responden atau sebesar 14% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan produk-

produk Citra merupakan produk berkualitas, sebanyak 75 responden atau sebesar 75% menyatakan setuju, 11 responden atau sebesar 11% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 75% dari total responden setuju bahwa produk-produk Citra merupakan produk berkualitas.

Tabel 4.20  
Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Produk-produk Citra Merupakan Produk Unggulan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	7	7%
2	Setuju	58	58%
3	Tidak Setuju	34	34%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2016 (*data diolah*)

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa sebanyak 7 responden atau sebesar 7% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan produk-produk Citra merupakan produk unggulan, sebanyak 58 responden atau sebesar 58% menyatakan setuju, 34 responden atau sebesar 34% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau sebesar 1% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 58% dari total responden setuju bahwa produk-produk Citra merupakan produk unggulan.

#### d. Inovasi (X<sub>4</sub>)

Tabel 4.21

Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Menurut Saya Produk-produk Merek Citra Berbeda dengan Produk Merek Lainnya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	9	9%
2	Setuju	57	57%
3	Tidak Setuju	34	34%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2016 (*data diolah*)

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa sebanyak 9 responden atau sebesar 9% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan produk-produk Citra berbeda dengan produk merek lainnya, sebanyak 57 responden atau sebesar 57% menyatakan setuju, 34 responden atau sebesar 34% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 57% dari total responden setuju bahwa produk-produk merek Citra berbeda dengan merek lainnya.

Tabel 4. 22

Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Menurut Saya Produk-produk yang dikeluarkan Citra Selalu Memenuhi Kebutuhan Konsumen

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	6	%
2	Setuju	64	%
3	Tidak Setuju	30	%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2016 (*data diolah*)

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa sebanyak 6 responden atau sebesar 6% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan produk-

produk yang dikeluarkan Citra selalu memenuhi kebutuhan konsumen , sebanyak 64 responden atau sebesar 64% menyatakan setuju, 30 responden atau sebesar 30% menyatakan tidak setuju, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 64% dari total responden setuju bahwa produk-produk yang dikeluarkan Citra selalu memenuhi kebutuhan konsumen .

Tabel 4. 23  
Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Menurut Saya Produk-produk yang dikeluarkan Citra tidak Hanya Terbatas pada *hand & bodylotion* Saja

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	22	22%
2	Setuju	72	72%
3	Tidak Setuju	6	6%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2016 (*data diolah*)

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa sebanyak 22 responden atau sebesar 22% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan produk-produk yang dikeluarkan Citra tidak hanya terbatas *pada hand & bodylotion* saja, sebanyak 72 responden atau sebesar 72% menyatakan setuju, 6 responden atau sebesar 6% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 72% dari total responden setuju bahwa produk-produk yang dikeluarkan Citra tidak hanya terbatas pada *hand & bodylotion* saja.

Tabel 4. 24  
Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Menurut Saya Produk-  
produk yang dikeluarkan Citra Sangat Bervariasi

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	29	29%
2	Setuju	67	67%
3	Tidak Setuju	4	4%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2016 (*data diolah*)

Tabel 4.24 menunjukkan bahwa sebanyak 29 responden atau sebesar 29% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan produk-produk yang dikeluarkan Citra sangat bervariasi , sebanyak 67 responden atau sebesar 67% menyatakan setuju, 4 responden atau sebesar 4% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 67% dari total responden setuju bahwa produk-produk yang dikeluarkan Citra sangat bervariasi.

e. **Brand Image (Y)**

Tabel 4.25  
Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Saya menegenal  
Produk-produk Citrasebagai sebuah produk perawatan kulit

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	34	34%
2	Setuju	62	62%
3	Tidak Setuju	4	4%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2016 (*data diolah*)

Tabel 4.25 menunjukkan bahwa sebanyak 34 responden atau sebesar 34% menyatakan sangat setuju bahwa mereka menegenal Produk-produk Citrasebagai sebuah produk perawatan kulit, sebanyak

62 responden atau sebesar 62% menyatakan setuju, 4 responden atau sebesar 4% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 62% dari total responden setuju bahwa Produk-produk Citra dikenal sebagai sebuah produk perawatan kulit.

Tabel 4.26  
Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Produk-produk Citra Identik dengan Produk Perawatan Kulit yang Terkenal

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	26	26%
2	Setuju	60	60%
3	Tidak Setuju	12	12%
4	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2016 (*data diolah*)

Tabel 4.26 menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden atau sebesar 26% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan produk-produk Citra identik dengan produk perawatan kulit yang terkenal, sebanyak 60 responden atau sebesar 60% menyatakan setuju, 12 responden atau sebesar 12% menyatakan tidak setuju, dan sisanya sebanyak 2 orang responden atau sebanyak 2% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 60% dari total responden setuju bahwa produk-produk Citra identik dengan produk perawatan kulit yang terkenal.

Tabel 4.27  
Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Merek Produk-produk Citra Mudah Untuk diucapkan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	27	27%
2	Setuju	70	70%
3	Tidak Setuju	3	3%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2016 (*data diolah*)

Tabel 4.27 menunjukkan bahwa sebanyak 27 responden atau sebesar 27% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan merek Produk-produk Citra mudah untuk diucapkan, sebanyak 70 responden atau sebesar 70% menyatakan setuju, 3 responden atau sebesar 3% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 70% dari total responden setuju bahwa merek produk-produk Citra mudah untuk diucapkan.

Tabel 4.28  
Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Produk-produk Citra Mudah Untuk diingat

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	28	27%
2	Setuju	67	67%
3	Tidak Setuju	5	5%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2016 (*data diolah*)

Tabel 4.28 menunjukkan bahwa sebanyak 28 responden atau sebesar 28% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan produk-produk Citra mudah untuk diingat, sebanyak 67 responden atau sebesar

67% menyatakan setuju, 5 responden atau sebesar 5 % menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 67% dari total responden setuju bahwa produk-produk Citra mudah untuk diingat.

## B. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah *item* yang digunakan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang ingin diteliti. Suatu *item* akan dinyatakan valid apabila nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  dan apabila hasil Sig. lebih kecil atau sama dengan tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu 5% atau 0,05. berikut hasil uji validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 22 *for windows*.

Tabel 4.29  
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No. <i>Item</i>	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Konsistensi Konsep Merek ( $X_1$ )	1	0,327	0,195	Valid
	2	0,221	0,195	Valid
	3	0,219	0,195	Valid
Pengetahuan Merek Induk ( $X_2$ )	4	0,478	0,195	Valid
	5	0,280	0,195	Valid
	6	0,539	0,195	Valid
	7	0,475	0,195	Valid
	8	0,554	0,195	Valid
	9	0,541	0,195	Valid
	10	0,587	0,195	Valid
	11	0,559	0,195	Valid
Persepsi Kualitas ( $X_3$ )	12	0,618	0,195	Valid
	13	0,767	0,195	Valid
	14	0,603	0,195	Valid
	15	0,554	0,195	Valid
	16	0,643	0,195	Valid

Inovatif ( $X_4$ )	17	0,500	0,195	Valid
	18	0,632	0,195	Valid
	19	0,634	0,195	Valid
	20	0,567	0,195	Valid
Brand Image (Y)	21	0,504	0,195	Valid
	22	0,659	0,195	Valid
	23	0,496	0,195	Valid
	24	0,552	0,195	Valid

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 for windows (2016)

Nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk  $n=100$  dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh angka 0,195. Tabel 4.29 di atas menunjukkan bahwa semua *item* memiliki nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua *item* valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach's* di atas 0,6. berikut adalah hasil uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS 22 for windows

Tabel 4.30  
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	24

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 for windows

Tabel 4.30 di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas di mana nilai *alpha cronbach's* di atas 0,06 yaitu 0,886. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian ini reliabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang diteliti berdistribusi secara normal atau tidak. Normal tidaknya suatu data dapat dilihat

dari hasil uji *one-sample Kolmogorov-smirnov test* menggunakan SPSS 22 *for windows*.

Jika signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov Sig.*  $> 0,05$  menunjukkan data berdistribusi normal, akan tetapi jika signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov Sig.*  $< 0,05$  menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.31  
Rangkuman Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,40223382
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,063
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 *for windows*

Tabel 4.31 tersebut menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah  $0,067 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### **b. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas dalam model, atau dengan perkataan lain tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4.32  
Rangkuman Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,924	,889		2,164	,033
Konsistensi Konsep Merek	-,156	,081	-,204	-1,925	,057
Pengetahuan Merek Induk	,010	,032	,037	,310	,757
Persepsi Kualitas	,063	,047	,184	1,326	,188
Inovatif	-,037	,068	-,075	-,543	,588

a. Dependent Variable: Abs\_ut

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 *for windows*

Tabel 4.32 di atas menunjukkan hasil perhitungan dari masing-masing menunjukkan level Sig >  $\alpha$  (0,05), yaitu 0,57 untuk variabel konsistensi konsep merek, 0,757 untuk variabel pengetahuan merek induk, 0,188 untuk variabel persepsi kualitas dan 0,588 untuk variabel inovatif, sehingga penelitian ini bebas dari heterokedastisitas dan layak untuk diteliti.

### c. Uji Multikolerasi

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel *independent* (variabel bebas) lebih dari satu. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflating Factor*), jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas., tapi jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.

Tabel 4.33  
Rangkuman Uji Multikorelasi

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Konsistensi Konsep Merek	,876	1,142
	Pengetahuan Merek Induk	,685	1,460
	Persepsi Kualitas	,510	1,961
	Inovatif	,512	1,955

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 *for windows*

Tabel 4.33 di atas menunjukkan hasil perhitungan dari masing-masing VIF menunjukkan  $VIF < 10$ , yaitu 1,142 untuk variabel konsistensi konsep merek, 1,460 untuk variabel pengetahuan merek induk, 1,961 untuk variabel persepsi kualitas dan 1,955 untuk variabel inovatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.

#### d. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak. Jika nilai Sig. pada *deviation from linearity*  $> 0,05$  maka hubungan antar variabel tidak linear, jika nilai Sig. pada *deviation from linearity*  $< 0,05$  maka hubungan antar variabel linear.

Tabel 4.34  
Rangkuman Uji Linearitas

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Brand Image	Between	(Combined)	7,930	5	1,586	,491	,001
* Konsistensi	Groups	Linearity	,091	1	,091	,028	,000
Konsep		Deviation from	7,839	4	1,960	,607	,584
Merek		Linearity					
Within Groups			303,380	94	3,227		
Total			311,310	99			

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 22 for windows*

Tabel 4.35  
Rangkuman Uji Linearitas

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Brand Image *	Between	(Combined)	87,268	13	6,713	2,577	,005
Pengetahuan	Groups	Linearity	56,549	1	56,549	21,707	,000
Merek Induk		Deviation from	30,719	12	2,560	,983	,472
		Linearity					
Within Groups			224,042	86	2,605		
Total			311,310	99			

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 22 for windows*

Tabel 4.36  
Rangkuman Uji Linearitas

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Brand Image *	Between	(Combined)	121,497	12	10,125	4,641	,000
Persepsi	Groups	Linearity	85,617	1	85,617	39,242	,000
Kualitas		Deviation from	35,880	11	3,262	1,495	,148
		Linearity					
Within Groups			189,813	87	2,182		
Total			311,310	99			

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 22 for windows*

Tabel 4.37  
Rangkuman Uji Linearitas

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Brand Image * Inovatif	Between Groups	(Combined) Linearity	105,117	8	13,140	5,799	,000
		Deviation from Linearity	85,922	1	85,922	37,920	,000
			19,196	7	2,742	1,210	,305
	Within Groups		206,193	91	2,266		
Total			311,310	99			

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 22 for windows*

Dari tabel 4.34, 4.35, 4.36, dan 4.37 di atas, diketahui bahwa nilai Sig. pada baris *Linearity*, yaitu 0,000 untuk variabel konsistensi konsep merek, 0,000 untuk variabel pengetahuan merek induk, 0,000 untuk variabel persepsi kualitas dan 0,000 untuk variabel inovatif, karena semua nilainya  $< 0,05$  maka data bersifat linear sehingga dapat disimpulkan memenuhi syarat linearitas.

#### e. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi pada penelitian ini dilakukan dengan metode Durbin Watson melalui perhitungan *SPSS 22 for windows*. Jika angka D-W di bawah -2 berarti ada autokolerasi positif, jika angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokolerasi dan jika angka D-W di atas +2 berarti ada autokolerasi negatif.<sup>5</sup>

<sup>5</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, op.cit. hlm 159.

Tabel 4.38  
Rangkuman Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,612	,375	,348	1,431	2,088

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 *for windows*

Dari tabel 4.38 tersebut diketahui nilai Durbin-Watson yaitu sebesar 2,088 mendekati 2. Maka dapat disimpulkan model regresi yang digunakan bebas dari gangguan autokorelasi karena angka diantara -2 dan +2..

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Keterangan:

Y = *brand image*

a = konstanta

b1 = koefisien regresi dari konsistensi konsep merek

b2 = koefisien regresi dari pengetahuan merek induk

b3 = koefisien regresi dari persepsi kualitas

b4 = koefisien regresi dari inovasi

X<sub>1</sub> = konsistensi konsep merek

X<sub>2</sub> = pengetahuan merek induk

X<sub>3</sub> = persepsi kualitas

X<sub>4</sub> = inovatif

e = *error*

Tabel 4.39  
Rangkuman Persamaan Regresi Linear Berganda (Coefficients)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,709	1,652		3,457	,001
Konsistensi Konsep Merek	-,282	,150	-,163	-1,876	,064
Pengetahuan Merek Induk	,115	,059	,191	1,946	,055
Persepsi Kualitas	,178	,088	,229	2,019	,046
Inovatif	,373	,126	,335	2,952	,004

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 for windows

a. Persamaan regresi

Dari tabel 4.39 di atas diperoleh nilai koefisien/parameter regresi linear berganda  $a = 5,709$ ,  $b_1 = -0,282$ ,  $b_2 = 0,115$ ,  $b_3 = 0,178$ , dan  $b_4 = 0,373$ . Sehingga persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 5,709 - 0,282 \cdot X_1 + 0,115 \cdot X_2 + 0,178 \cdot X_3 + 0,373 \cdot X_4 + e$$

Interpretasi dari regresi diatas adalah sebagai berikut:

1) Konstanta (a)

Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (*brand image*) sebesar 5,709.

2) Konsistensi Konsep Merek ( $X_1$ ) Terhadap *Brand Image* (Y)

Nilai koefisien konsistensikonsep merek untuk variabel  $X_1$  sebesar 0,282 dan bertanda negatif. Ini menunjukkan bahwa konsistensi konsep merek mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan *brand image*. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan konsistensikonsep merek satu -

satuan maka variabel *brand image* (Y) akan turun sebesar 0,282 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3) Pengetahuan Merek Induk ( $X_2$ ) Terhadap *Brand Image* (Y)

Nilai koefisien pengetahuan merek induk untuk variabel  $X_2$  sebesar 0,115.

Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan pengetahuan merek induk satu-satuan maka variabel *brand image* (Y) akan naik sebesar 0,115 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4) Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) Terhadap *Brand Image* (Y)

Nilai koefisien persepsi kualitas untuk variabel  $X_3$  sebesar 0,178. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan persepsi kualitas satu-satuan maka variabel *brand image* (Y) akan naik sebesar 0,178 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

5) Inovatif ( $X_4$ ) Terhadap *Brand Image* (Y)

Nilai koefisien inovatif untuk variabel  $X_4$  sebesar 0,373. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan inovatif satu-satuan maka variabel *brand image* (Y) akan naik sebesar 0,373 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

## 5. Uji t atau Uji Parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, masing-masing variabel bebas (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.40  
Rangkuman Uji t (*Coefficients*)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,709	1,652		3,457	,001
Konsistensi Konsep Merek	-,282	,150	-,163	-1,876	,064
Pengetahuan Merek Induk	,115	,059	,191	1,946	,055
Persepsi Kualitas	,178	,088	,229	2,019	,046
Inovatif	,373	,126	,335	2,952	,004

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 for windows

**a. Uji t  $b_1$  untuk konsistensi konsep merek**

Tahapan uji t

1) Hipotesis

$H_0$  : tidak ada pengaruh variabel konsistensi konsep merek terhadap variabel *brand image* (Y).

$H_1$  : ada pengaruh variable konsistensi konsep merek terhadap variabel *brand image* (Y).

2) Kriteria pengujian

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

3) Daerah Kritis

Dengan nilai signifikansi 5% : 2 = 2,5% (uji 2 sisi), k = 4 (jumlah variabel bebas) dan n = 100 (jumlah sampel), maka  $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$ , maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,98525$ .

## 4) Kesimpulan

Dari tabel 4.41 di atas, diketahui bahwa  $t_{hitung} = -1,876$ , karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $-1,876 > -1,98525$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel konsistensi konsep merek terhadap variabel *brand image* (Y).

**b. Uji t b<sub>2</sub> untuk pengetahuan merek induk**

Tahapan uji t

## 1) Hipotesis

$H_0$  : tidak ada pengaruh variabel pengetahuan merek induk ( $X_2$ ) terhadap variabel *brand image* (Y).

$H_1$  : ada pengaruh variabel pengetahuan merek induk ( $X_2$ ) terhadap variabel *brand image* (Y).

## 2) Kriteria pengujian

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

## 3) Daerah Kritis

Dengan nilai signifikansi  $5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi),  $k = 4$  (jumlah variabel bebas) dan  $n = 100$  (jumlah sampel), maka  $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$ , maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,98525$ .

## 4) Kesimpulan

Dari tabel 4.41 di atas, diketahui bahwa  $t_{hitung} = 1,946$ , karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yaitu  $1,946 < 1,98525$  maka  $H_0$  diterima, sehingga

dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh variabel pengetahuan merek induk ( $X_2$ ) terhadap variabel *brand image* (Y).

**c. Uji t b<sub>3</sub> untuk persepsi kualitas**

Tahapan uji t

1) Hipotesis

$H_0$  : tidak ada pengaruh variabel persepsi kualitas ( $X_3$ ) terhadap variabel *brand image* (Y).

$H_1$  : ada pengaruh variabel persepsi kualitas ( $X_3$ ) terhadap variabel *brand image* (Y).

2) Kriteria pengujian

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

3) Daerah Kritis

Dengan nilai signifikansi 5% : 2 = 2,5% (uji 2 sisi),  $k = 4$  (jumlah variabel bebas) dan  $n = 100$  (jumlah sampel), maka  $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$ , maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,98525$ .

4) Kesimpulan

Dari tabel 4.41 di atas, diketahui bahwa  $t_{hitung} = 2,019$ , karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $2,019 > 1,98525$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel persepsi kualitas ( $X_3$ ) terhadap variabel *brand image* (Y).

#### d. Uji t b<sub>4</sub> untuk inovatif

Tahapan uji t

##### 1) Hipotesis

$H_0$  : tidak ada pengaruh variabel inovatif ( $X_4$ ) terhadap variabel *brand image* (Y).

$H_1$  : ada pengaruh variabel inovatif ( $X_4$ ) terhadap variabel *brand image* (Y).

##### 2) Kriteria pengujian

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

##### 3) Daerah Kritis

Dengan nilai signifikansi  $5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi),  $k = 4$  (jumlah variabel bebas) dan  $n = 100$  (jumlah sampel), maka  $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$ , maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,98525$ .

##### 4) Kesimpulan

Dari tabel 4.41 di atas, diketahui bahwa  $t_{hitung} = 2,952$ , karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $2,952 > 1,98525$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel inovatif ( $X_4$ ) terhadap variabel *brand image* (Y).

#### 6. Uji F atau Uji Simultan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara simultan pengaruh variabel bebas terhadap variabel

Tabel 4.41  
Rangkuman Hasil Uji F (ANOVA<sup>a</sup>)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116,650	4	29,163	14,232	,000 <sup>b</sup>
	Residual	194,660	95	2,049		
	Total	311,310	99			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Inovatif, Konsistensi Konsep Merek, Pengetahuan Merek Induk, Persepsi Kualitas

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 for windows

Tahapan uji F atau uji Simultan

a. Hipotesis

$H_0$  :tidak ada pengaruh secara simultan antara *brand extension* (X) yang meliputi konsistensi konsep merek ( $X_1$ ),pengetahuan merek induk ( $X_2$ ), persepsi kualitas ( $X_3$ ) dan inovatif( $X_4$ ) terhadap *brand image* (Y).

$H_1$  : ada pengaruh secara simultan antara *brand extension* (X) yang meliputi konsistensi konsep merek ( $X_1$ ),pengetahuan merek induk ( $X_2$ ), persepsi kualitas ( $X_3$ ) dan inovatif( $X_4$ ) terhadap *brand image* (Y).

b. Kriteria pengujian

- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

## c. Daerah Kritis

Dengan nilai signifikansi 5%,  $k = 4$  (jumlah variabel bebas) dan  $n = 100$  (jumlah sampel), maka  $df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df2 = n - k = 100 - 4 = 96$ , maka diperoleh  $F_{tabel} = 2,70$ .

## d. Kesimpulan

Dari tabel 4.40 di atas, diketahui bahwa  $F_{hitung} = 14,232$ , karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara *brand extension* (X) yang meliputi konsistensi konsep merek ( $X_1$ ), pengetahuan merek induk ( $X_2$ ), persepsi kualitas ( $X_3$ ) dan inovatif ( $X_4$ ) terhadap *brand image* (Y).

## 7. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.42  
Rangkuman Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary<sup>b</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,612 <sup>a</sup>	,375	,348	1,431	,375	14,232	4	95	,000

a. Predictors: (Constant), Inovatif, Konsistensi Konsep Merek, Pengetahuan Merek Induk, Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 for windows

Berdasarkan Tabel 4.42 di atas dapat disimpulkan bahwa konsistensi konsep merek, pengetahuan merek induk, persepsi kualitas dan inovatif berpengaruh sebesar 37,5% terhadap *brand image*, sedangkan 62,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Karena nilai *R Square* dibawah 50% atau cenderung mendekati nilai 0 maka dapat disimpulkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas.

## C. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Brand Extension* Terhadap *Brand Image* Produk Citra

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap 100 responden, didapatkan hasil uji t (parsial) terhadap variabel konsistensi konsep merek yaitu  $t_{hitung}$  sebesar  $-1,876 > t_{tabel}$  sebesar  $-1,98525$  dengan nilai Sig.  $0,064 > 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel konsistensi konsep merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand image* produk Citra.

Adapun hasil uji t terhadap variabel pengetahuan merek induk menunjukkan hasil  $t_{hitung}$   $1,946 < t_{tabel}$  sebesar  $1,98525$  dengan nilai Sig. sebesar  $0,055 > 0,05$ . Berdasarkan perhitungan tersebut, maka hipotesis  $H_0$  yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Itu artinya variabel pengetahuan merek induk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Citra.

Kemudian hasil uji t terhadap variabel persepsi kualitas menunjukkan hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $2,019 > t_{tabel}$  sebesar  $1,98525$  dengan nilai Sig.  $0,046 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Citra.

Begitu pula hasil uji t terhadap variabel inovatif menunjukkan hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $2,952 > t_{tabel}$  sebesar  $1,98525$  dengan nilai Sig.  $0,004 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel inovatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Citra.

Sedangkan hasil uji F didapatkan hasil  $F_{hitung}$  sebesar 14,232 >  $F_{tabel}$  yang sebesar 2,70. Begitu pula tingkat signifikansi uji F menunjukkan hasil 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa  $H_0$  yang menyatakan “Tidak ada pengaruh secara simultan antara *brand extension* (X) yang meliputi konsistensi konsep merek ( $X_1$ ), pengetahuan merek induk ( $X_2$ ), persepsi kualitas ( $X_3$ ), dan inovatif ( $X_4$ ) terhadap *brand image* (Y)” ditolak.

## **2. Dimensi Inovatif yang Paling Berpengaruh terhadap *Brand Image* Produk Citra di Kalangan Mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin**

Pada pembahasan sebelumnya mengenai pengaruh *brand extension* terhadap *brand image* produk Citra diketahui bahwa dimensi konsistensi konsep merek, pengetahuan merek induk, persepsi kualitas dan inovatif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Citra. Berdasarkan hasil uji secara parsial, terlihat dari kolom B *unstandardized coefficients* pada Tabel 4.41 bahwa dimensi inovatif mempunyai nilai 0,373 sehingga lebih besar dari pada nilai dimensi konsistensi konsep merek yang bernilai -0,282, dimensi pengetahuan merek induk yang bernilai 0,115, dan dimensi persepsi kualitas yang bernilai 0,178. Hal ini berarti bahwa dimensi inovatif adalah dimensi yang paling berpengaruh terhadap *brand image* produk Citra.

Inovatif dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau merek yang modern atau *up to date*, merupakan hasil pengembangan produk, diproduksi dengan teknologi dan fitur terbaik. Pengukuran inovatif dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator yang meliputi: modern dan unik

Adapun dimensi pengetahuan merek induk tidak berpengaruh secara parsial terhadap *brand image* produk Citra. Hal ini dikarenakan konsumen tidak terlalu peduli terhadap merek induk suatu produk, yang terpenting bagi mereka adalah produk tersebut dapat memberikan hasil yang maksimal dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

### **3. Pandangan Ekonomi Islam Tentang Strategi *Brand Extension* Produk Citra**

Ekonomi Islam adalah suatu tatanan kehidupan berekonomi atau perekonomian yang didasari oleh syariah (Islam). Segala gerak kehidupan yang menyangkut kebutuhan umat manusia harus diatur oleh syariah, agar menjadi maslahat dan diridhoi oleh Allah swt. Dimulai sejak kita bangun tidur dan beraktivitas, berdagang atau mencari sesuap nasi, selayaknya disandarkan kepada aturan-aturan *syar' i*.

Dalam pandangan Islam setiap manusia bebas melakukan aktivitas ekonomi apa saja, selama aktifitas ekonomi yang dilakukan bukan aktifitas yang dilarang dalam kerangka yang Islami.<sup>6</sup> Semua bentuk kegiatan apapun dalam pemasaran dibolehkan sebagaimana *qaidah fihiyyah* yang mengatakan:

الأصل في المعاملة الإء باحة إلا ان يدل دليل على تحريمها

“Hukum asal perbuatan dalam muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

Berdasarkan dalil diatas, maka Strategi *brand extension* (perluasan merek) dibenarkan dalam Islam, sepanjang segala proses kegiatan strategi *brand*

---

<sup>6</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011), hlm. 31.

*extension* tersebut terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Strategi *brand extension* yang produk Citra lakukan tidak bertentangan dengan Islam dan produk-produknya juga tidak mengandung unsur yang haram. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan sertifikasi halal dari MUI BPOM yang dikantongi oleh produk Citra.