

**PENGARUH *BRAND EXTENSION* TERHADAP *BRAND
IMAGE* PRODUK CITRA**

SKRIPSI

**OLEH
LINA**



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ANTASARI
BANJARMASIN
2017 M / 1438 H**

**PENGARUH *BRAND EXTENSION* TERHADAP *BRAND
IMAGE* PRODUK CITRA**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana
dalam Ilmu Ekonomi Syariah**

**Oleh:
Lina
NIM. 1201150117**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ANTASARI
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
JURUSAN EKONOMI SYARIAH
BANJARMASIN
2017 M / 1438 H**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lina
NIM : 1201150117
Tempat/Tgl. Lahir : Handil Alur/20 Maret 1994
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian besar, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Banjarmasin, 19 Desember 2016

Yang membuat pernyataan,

Tanda Tangan

Lina

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul : Pengaruh *Brand Extension* Terhadap *Brand Image*
Produk Citra
Ditulis oleh : Lina
NIM : 1201150117
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program : Strata Satu (S-1)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Tahun Akademik : 2016/2017
Tempat dan tanggal lahir : Handil alur, 20 Maret 1994
Alamat : Jl Pala No 10 RT 30 Gatot Subroto VI Kel.
Kuripan Kec. Banjarmasin Timur

Telah diteliti dan diadakan perbaikan seperlunya, kami menyetujui untuk dipertahankan di depan Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin.

Banjarmasin, 19 Desember 2016

Pembimbing I,

Pembimbing II

Dra. Hj. Rusdiah, MHI
NIP. 196706181992032001

Rohana Faridah SE, MM.
NIP. 19780427009012010

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

IAIN Antasari Banjarmasin

H. Haris Faulidi Asnawi, Lc., MSI
NIP. 197904102005011010

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul: “ Pengaruh *Brand Extension* Terhadap *Brand Image* Produk Citra”, ditulis oleh Lina, telah diujikan dalam Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 29 Desember 2016

Dinyatakan LULUS dengan predikat: A

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
IAIN Antasari Banjarmasin

Prof. Dr. H. Ahmadi Hasan, MH.
NIP. 195804061987031001

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Prof. Dr. H. M. Ma'ruf Abdullah, SH, MM, MSi. (Ketua)	1.
2. Dra. Hj. Rusdiyah, MHI. (Anggota)	2.
3. Rohana Faridah, SE, MM. (Anggota)	3.
4. Errisa Nilasari, SP, MP. (Anggota)	4.

ABSTRAK

Lina, 2016. *Pengaruh Brand Extension Terhadap Brand Image Produk Citra*. Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Pembimbing: (I) Dra. Hj. Rusdiah, MHI, (II) Rohana Faridah, SE, MM.

Kata Kunci: *Brand Extension, Brand Image, Produk*.

Penelitian ini bertolak dari pemikiran bahwa apakah dengan dilakukannya strategi *brand extension* (perluasan merek) yang dilakukan oleh produk Citra akan berpengaruh terhadap *brand image* (citra merek) produk Citra tersebut di kalangan mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand extension* yang terdiri dari dimensi konsistensi konsep merek, pengetahuan merek induk, persepsi kualitas, dan inovatif terhadap *brand image* produk Citra di kalangan mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin. Disamping itu untuk mengetahui bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap strategi *brand extension* produk Citra tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan *brand extension* (X) yang terdiri dari dimensi konsistensi konsep merek (X_1), pengetahuan merek induk (X_2), persepsi kualitas (X_3), inovatif (X_4) sebagai variabel bebas dan *brand image* (Y) sebagai variabel terikat. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik *non-probability sampling*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner sedangkan data sekunder yang berupa teori dan data lainnya yang diperoleh dari buku, jurnal, internet dan lain-lain.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel *brand extension* (X) yang terdiri dari dimensi konsistensi konsep merek (X_1), pengetahuan merek induk (X_2), persepsi kualitas (X_3), inovatif (X_4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Y). Variabel inovatif (X_4) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *brand image* produk Citra. Adapun hasil dari koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel *brand extension* memberikan sumbangan pengaruh sebesar 37,5% terhadap *brand image*. Islam tidak melarang semua bentuk kegiatan apapun dalam pemasaran termasuk strategi *brand extension*, sepanjang segala prosesnya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah, karena hukum asal perbuatan dalam muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(Q.S. *asy-Syarah*/94: 5-6)

Untuk meraih kesuksesan, kamu harus menyadari bahwa akan ada banyak kesulitan yang akan kamu hadapi dalam perjalananmu, tapi yang terpenting adalah kamu harus bisa menjaga agar kamu tidak kehilangan hasrat dan semangat untuk mencapai apa yang kamu inginkan

KATA PERSEMBAHAN

Karya ini Lina persembahkan untuk

1. Allah swt. Yang telah memberikan kehidupan, memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga Lina dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Saberi dan Ibu Masnah yang tak kenal lelah dalam menjaga dan merawat Lina dengan penuh kasih sayang dan pengorbanan.
3. Suami dan anak tercinta yang selalu memberikan semangat, kekuatan dan selalu menenangkan Lina ketika Lina mulai lelah dan depresi mengerjakan skripsi ini.
4. Nenek tersayang, tante-tante, dan paman-paman Lina yang selalu membantu Lina selama ini.
5. Ibu Dra. Hj. Rusdiah, MHI dan Ibu Rohana Faridah SE, MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dukungan dan semangat dalam pengerjaan skripsi ini hingga akhirnya Lina bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Kakak-kakak, adik-adik Asrama Mahasisiwi Tanah Bumbu Bersujud dan teman-teman Timpakul VS Sinetron yang tak henti memberikan motivasi positif.

Karya ini memang tidak sebanding dengan apa yang kalian semua telah berikan kepada Lina, namun Lina harap karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua. *Āmīn Allahumma Amīn.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Fonem Konsonan Bahasa Arab yang dalam tulisan arab dilambangkan dengan huruf, dalam tranliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988, sebagai berikut:

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik ke atas
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el

م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	We
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

متعدين	Ditulis	<i>muta' aqqidīn</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

3. Tā'marbūtah

a) Apabila dimatikan ditulis h.

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan sebagainya, kecuali apabila dikehendaki lafal aslinya).

Apabila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al auliyā'</i>
---------------	---------	---------------------------

b) Apabila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakātul-fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

	Kasrah	Ditulis	<i>i</i>
	Fathah	Ditulis	<i>a</i>
	Dammah	Ditulis	<i>U</i>

5. Vocal Panjang

1	Fathah + alif جاهلية	Ditulis	<i>ā – jāhiliyyah</i>
2	Fathah + ya'mati يسعى	Ditulis	<i>ā - yas'ā</i>
3	Kasrah + ya'mati كريم	Ditulis	<i>ī – karīm</i>
4	Dammah + wawu mati فروض	Ditulis	<i>ū - furūḍ</i>

6. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya' mati بينكم	Ditulis	<i>ai – Bainakum</i>
2	Fathah + ya' mati قول	Ditulis	<i>au – Qaulun</i>

7. Vocal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a) Apabila diikuti huruf Qomariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”.

القرآن	Ditulis	<i>al – Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al – Qiyās</i>

b) Apabila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf “a”nya.

السماء	Ditulis	<i>as – Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy – Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Ẓawī al - furūd</i> atau <i>Ẓawīl - furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as - sunnah</i> atau <i>ahlussunnah</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا

مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَا بَعْدُ

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah swt., Tuhan semesta alam. Shalawat serta salam selalu kita haturkan kepada baginda Nabi Muhammad saw., dan juga kepada seluruh keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh *Brand Extension* Terhadap *Brand Image* Produk Citra" sebagai persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Syariah.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Fauzi Aseri, MA. selaku Rektor IAIN Antasari Banjarmasin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmadi Hasan, M.H. selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin yang berkenan menyetujui dan menerima skripsi ini untuk diajukan pada sidang Munaqasyah.
3. H. Haris Faulidi Asnawi, Lc., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, beserta seluruh staf yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Ibu Dra. Hj. Rusdiyah, MHI. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan petunjuk, arahan serta motivasi mengenai penyusunan konsep dan materi skripsi.

5. Ibu Rohana Faridah, SE, MM. selaku asisten pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan bantuan pemikiran selama menyusun skripsi ini.
6. Perpustakaan Pusat IAIN Antasari Banjarmasin dan Perpustakaan Fakultas Syariah beserta semua karyawan dan karyawan yang banyak membantu penulis dalam melengkapi literatur yang diperlukan.
7. Seluruh responden yang telah bersedia untuk dijadikan subjek penelitian sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Semoga semua bantuan yang diberikan mendapat ganjaran di sisi Allah swt. dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. *Āmīn Allahumma Amīn.*

Banjarmasin, 19 Desember 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO	vi
KATA PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Signifikansi Penelitian	8
E. Desain Operasional	8
F. Kerangka Pemikiran.....	10
G. Hipotesis Penelitian	10
H. Kajian Pustaka	11

	I. Sistematika Penulisan	13
BAB II	PEMASARAN DAN STRATEGI <i>BRAND EXTENSION</i> SEBAGAI UNSUR YANG MEMPENGARUHI <i>BRAND IMAGE</i> SUATU PRODUK.....	15
	A. Pemasaran	15
	B. Produk	19
	C. Merek	26
	D. <i>Brand Extension</i> (Perluasan Merek)	35
	E. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	41
	F. Strategi Pemasaran dalam Islam	44
BAB III	METODE PENELITIAN.....	53
	A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	53
	B. Lokasi Penelitian.....	54
	C. Populasi dan Sampel	54
	D. Data dan Sumber Data	55
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	56
	F. Desain Pengukuran	57
	G. Teknik Analisis Data.....	60
BAB IV	HASIL PENELITIAN	69
	A. Data Penelitian	69
	1. Sejarah Singkat Citra	69
	2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	73
	3. Karakteristik Responden	77
	4. Analisis Deskripsi Variabel	79
	B. Pengujian Hipotesis	95
	1. Uji Validitas	95
	2. Uji Reliabilitas	96

3. Uji Asumsi Klasik.....	96
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	102
5. Uji t atau Uji Parsial.....	104
6. Uji F atau Uji Simultan	108
7. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	110
C. Pembahasan.....	111
1. Pengaruh <i>Brand Extension</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Citra	111
2. Dimensi Inovatif yang Paling Berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> Produk Citra	112
3. Pandangan Ekonomi Islam Tentang Strategi <i>Brand</i> <i>Extension</i> Produk Citra	113
BAB V PENUTUP.....	115
A. Simpulan	115
B. Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	60
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	78
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	78
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4.5	Jawaban Responden Terhadap <i>Item</i> Pernyataan Produk-produk yang dikeluarkan Citra serupa dengan produk <i>hand & body</i> Citra.....	79
Tabel 4.6	Jawaban Responden Terhadap <i>Item</i> Pernyataan Produk-produk yang dikeluarkan Citra Memiliki Kemiripan dalam Segi Kualitas dengan Produk <i>Hand & Body</i> Citra.....	80
Tabel 4.7	Jawaban Responden Terhadap <i>Item</i> Pernyataan Nama-nama yang dikeluarkan Produk Citra Memiliki Kemiripan dengan Produk <i>Hand & Body</i> Citra.....	81
Tabel 4.8	Jawaban Responden Terhadap <i>Item</i> Pernyataan Produk-produk Citra Merupakan Produk Perawatan Kulit yang Tidak Asing di Benak Saya.....	81
Tabel 4.9	Jawaban Responden Terhadap <i>Item</i> Pernyataan Produk-produk Citra Merupakan Salah Satu Merek yang Saya Kenal dari Televisi	82
Tabel 4.10	Jawaban Responden Terhadap <i>Item</i> Pernyataan Produk-produk Citra Merupakan Merek yang Mudah dikenal	83

Tabel 4.11	Jawaban Responden Terhadap <i>Item</i> Pernyataan Produk-produk Merek Citra Merepakan Merek yang Mudah diingat	83
Tabel 4.12	Jawaban Responden Terhadap <i>Item</i> Pernyataa Produk Perawatan Kulit yang Pertama Kali Saya Ingat adalah Produk-produk Citra	84
Tabel 4.13	Jawaban Responden Terhadap <i>Item</i> Pernyataan Produk-produk Citra adalah Merek Produk Perawatan Kulit yang Pertama Kali Muncul dibenak Saya Ketika Menyebutkan Merek Produk Perawatan Kulit.....	84
Tabel 4.14	Jawaban Responden Terhadap <i>Item</i> Pernyataan Produk-produk Citra Membuat Kulit Saya Putih Alami	85
Tabel 4.15	Jawaban Responden Terhadap <i>Item</i> Pernyataan Produk-produk Citra Mempunyai Aroma yang Wangi	85
Tabel 4.16	Jawaban Responden Terhadap <i>Item</i> Pernyataan Produk-produk Citra Mampu Memenuhi Kebutuhan Perawatan Kulit Saya.....	86
Tabel 4.17	Jawaban Responden Terhadap <i>Item</i> Pernyataan Produk-produk Citra Memberikan Kepuasan Setelah Menggunakannya	86
Tabel 4.18	Jawaban Responden Terhadap <i>Item</i> Pernyataan Produk-produk Citra Memiliki Varian Yang Bermacam-Macam dan Menarik Sesuai Kebutuhan Konsumen.....	87
Tabel 4.19	Jawaban Responden Terhadap <i>item</i> Pernyataan Produk produk Citra Merupakan Produk Berkualitas	88
Tabel 4.20	Jawaban Responden Terhadap <i>Item</i> Pernyataan Produk-produk Citra Merupakan Produk Unggulan.....	89

Tabel 4.21	Jawaban Responden Terhadap <i>Item</i> Pernyataan Menurut Saya Produk-produk Merek Citra Berbeda dengan Produk Merek Lainnya	90
Tabel 4.22	Jawaban Responden Terhadap <i>Item</i> Pernyataan Menurut Saya Produk-produk yang dikeluarkan Citra Selalu Memenuhi Kebutuhan Konsumen	90
Tabel 4.23	Jawaban Responden Terhadap <i>Item</i> Pernyataan Menurut Saya Produk-produk yang dikeluarkan Citra tidak Hanya Terbatas pada <i>hand & body</i> Saja	91
Tabel 4.24	Jawaban Responden Terhadap <i>Item</i> Pernyataan Menurut Saya Produk-produk yang dikeluarkan Citra Sangat Bervariasi	92
Tabel 4.25	Jawaban Responden Terhadap <i>Item</i> Pernyataan Saya mengenal Produk-produk Citra sebagai sebuah produk perawatan kulit.....	92
Tabel 4.26	Jawaban Responden Terhadap <i>Item</i> Pernyataan Produk-produk Citra Identik dengan Produk Perawatan Kulit yang Terkenal	93
Tabel 4.27	Jawaban Responden Terhadap <i>Item</i> Pernyataan Merek Produk-produk Citra Mudah Untuk diucapkan.....	94
Tabel 4.28	Jawaban Responden Terhadap <i>Item</i> Pernyataan Produk-produk Citra Mudah Untuk diingat.....	94
Tabel 4.29	Hasil Uji Validitas Instrumen	95
Tabel 4.30	Hasil Uji Reliabilitas.....	96

Tabel 4.31	Rangkuman Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	97
Tabel 4.32	Rangkuman Uji Heterokedastisitas.....	98
Tabel 4.33	Rangkuman Uji Multikorelasi.....	99
Tabel 4.34	Rangkuman Uji Linearitas	100
Tabel 4.35	Rangkuman Uji Linearitas	100
Tabel 4.36	Rangkuman Uji Linearitas	100
Tabel 4.37	Rangkuman Uji Linearitas	101
Tabel 4.38	Rangkuman Uji Autokorelasi.....	102
Tabel 4.39	Rangkuman Persamaan Regresi Linear Berganda (<i>Coefficients</i>).....	103
Tabel 4.40	Rangkuman Uji t (<i>Coefficients</i>)	105
Tabel 4.41	Rangkuman Hasil Uji F (ANOVA ^a).....	109
Tabel 4.42	Rangkuman Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary ^b).....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Diagram Hubungan Variabel Bebas dan Variabel Terikat	10
------------	--	----