

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Tentang Crystalin

Gambar 4.1

Logo Orang Tua Group



Sumber: ot.id (diakses pada 1 September 2022)

Crystalin adalah salah satu *brand* air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Orang Tua (OT). OT Group dikenal sebagai produsen Anggur kolesom yang mengandung bahan-bahan bermanfaat bagi tubuh, oleh karena itu anggur ini dikenal sebagai anggur herbal. OT Group merupakan perusahaan *consumer goods* yang memproduksi berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari.

Pada tahun 2016 OT Group melebarkan sayapnya ke bisnis air minum dalam kemasan (AMDK). Crystalin pertama kali diluncurkan dalam kemasan botol plastik PET. Lini produk Crystalin terus berkembang, dengan mengeluarkan produk kemasan cup, dan galon. Produk air mineral Crystalin diproduksi oleh PT. CS2 Pola Sehat yang berlokasi di Bogor, PT. CS2 Pola Sehat merupakan bagian dari Orang Tua Group (OT).

4.1.2 *Brand Identity Crystalin*

Gambar 4.2
Logo Crystalin



Sumber: akun Twitter @crystallineid (diakses pada 26 Juli 2022)

Crystalin merupakan produk air mineral dalam kemasan (AMDK) keluaran tahun 2016. Sebelumnya *brand* Crystalin memiliki nama Crystalline, namun pada tanggal 9 Maret 2022 telah diumumkan melalui media sosial Instagram @crystallinewaterid, Orang Tua Group mengubah nama Crystalline menjadi Crystalin. Hal tersebut disebabkan untuk menyesuaikan dengan pengucapan konsumen dan mempermudah konsumen dalam menyebutkan nama dari *brand*. Crystalin memiliki arti yaitu bahwa air dari produk tersebut jernih dan sebening kristal. Penggunaan warna biru sebagai warna dari *brand name* dan kemasan Crystalin sendiri mengacu pada warna langit dan laut menunjukkan kualitas yang bersih, tenang, dan damai. Logo gunung dalam tetesan air menjadi penghias serta penguat identitas Crystalin menunjukkan dari mana air didapatkan, yaitu mata air pegunungan.

Gambar 4.3
Varian Kemasan Crystalin



Sumber: akun Instagram @crystallinewaterid (diakses pada 3 September 2022)

Crystalin memiliki kemasan eksklusif yang mana kemasan tersebut aman untuk digunakan atau *food grade* dan juga memiliki *double cap seal* sehingga kualitas air tetap terjaga dan lebih *higienis*. Crystalin juga merupakan air mineral yang aman dikonsumsi karena telah diproduksi secara *higienis* yaitu dengan satu kali proses ozonisasi. Keamanan dari kemasan serta proses dari pengolahan air mineral dapat meningkatkan kualitas dari air mineral sehingga air mineral tersebut aman untuk dikonsumsi dan meminimalisir terjadinya efek samping yang tidak baik untuk kesehatan konsumen. Crystalin memiliki berbagai ukuran varian kemasan yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen yaitu: cup (230 ml), botol kecil (330 ml), botol sedang (600 ml), botol besar (1600 ml), galon mini (6000 ml) dan galon (19000 ml). Crystalin memiliki *tagline* yaitu “Pilihan Jernih, Jernihkan Pikiranmu”, tujuan dari penggunaan *tagline* yaitu diharapkan dapat meningkatkan *image* positif dari *brand* Crystalin. Crystalin juga dikenal sebagai air mineral dalam kemasan (AMDK) yang memiliki pH yang seimbang yaitu pH 8. Air mineral dengan pH 8 memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan air mineral pada umumnya yaitu, menjaga hidrasi tubuh, mengatasi asam lambung, mengendalikan tekanan darah, dan menetralkan pH yang terdapat di dalam tubuh.

Gambar 4.4

Keunggulan Brand Crystalin



Sumber: akun Instagram @crystallinewaterid (diakses pada 26 Juli 2022)

Untuk menjalin kedekatan dengan konsumen, Crystalin memanfaatkan berbagai macam *platform* media sosial, termasuk Instagram

dalam mempromosikan produk. Namun, yang dilakukan oleh Crystalin tidak hanya sekedar memasarkan produk, melainkan mengajak konsumen untuk selalu senantiasa mengubah dan tetap menjaga pola hidup yang sehat. Dalam mengajak konsumen untuk konsisten dengan pola hidup yang sehat, Crystalin tidak hanya menyampaikan melalui konten saja, melainkan melalui *event-event* tertentu seperti seminar, *giveaway*, dan sebagainya.

Berdasarkan hal tersebut, Crystalin merupakan air mineral yang tidak hanya menyehatkan, melainkan dari dalam internal *brand* pun sudah menanamkan pola hidup yang sehat. Selain itu, dengan adanya *event* yang mengedukasi pola hidup yang sehat, membuat konsumen Crystalin merasa menjadi seseorang yang memiliki pola hidup yang sehat. Crystalin sendiri memiliki berbagai macam slogan yang diubah berdasarkan *campaign* yang ingin disampaikan kepada audience terkait dengan Crystalin, seperti sebening kristal, ringan bikin nyaman, lebih cocok lebih aman, lebih seimbang lebih aman, dan sebagainya.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Untuk mengetahui gambaran responden mengenai *Brand Identity* Crystalin terhadap *Brand Image* Crystalin, penelitian tersebut dilakukan melalui Google Formulir yang disebarakan melalui *Direct Message* Media Sosial Instagram pada *followers* akun Instagram @crystallinewaterid, mulai dari tanggal 28 Juli 2020. Dalam penelitian ini responden diwajibkan mengisi tiga (3) buah pertanyaan yang telah dibagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin
N=94

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	70	74.5%
Laki-laki	24	25.5%
Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel jenis kelamin di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100%. Dapat diketahui jenis kelamin responden perempuan sebanyak 70 orang dengan persentase 74.5%, dan laki-laki sebanyak 24 orang dengan persentase 25.5%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh perempuan.

2. Usia

Tabel 4.2
Usia
N=94

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 21 tahun	18	19.1%
21 - 25 tahun	46	48.9%
25 – 30 tahun	6	6.5%
> 30 tahun	24	25.5%
Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel usia di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100%. Dapat diketahui responden berusia dibawah 21 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 19.1%, berusia 21 – 25 tahun sebanyak 46 orang dengan persentase 48.9%, berusia 25 – 30 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 6.5%, dan berusia diatas 30 tahun sebanyak 24 orang dengan persentase 25.5%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat

bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh orang yang berusia 21 – 25 tahun.

3. Status Sosial

Tabel 4.3
Status Sosial
N=94

Status Sosial	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	51	54.3%
Pekerja	22	23.4%
Ibu Rumah Tangga	17	18.1%
Lainnya (Guru, PNS)	4	4.2%
Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel status sosial di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100%. Dapat diketahui responden yang berstatus sosial sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 51 orang dengan persentase 54.3%, berstatus sosial sebagai pekerja sebanyak 22 orang dengan persentase 23.4%, berstatus sosial sebagai ibu rumah tangga sebanyak 17 orang dengan persentase 18.1%, dan berstatus sosial lainnya seperti guru atau pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 4 orang dengan persentase 4.2%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh orang yang berstatus sosial sebagai pelajar/mahasiswa.

4.2.2 Pernyataan Variabel X

Pada variabel (X) ini menggunakan 6 (enam) dimensi, yaitu: *Physique, Personality, Culture, Relationship, Reflection* dan *Self-image* yang disusun sebanyak 20 (dua puluh) item pernyataan dengan hasil penelitian sebagai berikut:

a. *Physique*

Tabel 4.4
Nama *brand Crystalin* sudah sesuai dengan identitas
Crystalin sebagai air mineral yang *sebening* kristal
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	47	50%
2.	Setuju	43	45.7%
3.	Tidak Setuju	3	3.2%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1.1%
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 47 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 50%, sebanyak 43 orang menjawab setuju dengan persentase 45.7%, sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 3.2% dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.1%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa nama *brand Crystalin* sudah sesuai dengan identitas Crystalin sebagai air mineral yang *sebening* kristal.

Tabel 4.5
Nama dari *brand Crystalin* memiliki kesan air yang jernih
seperti kristal
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	54	57.4%
2.	Setuju	36	38.3%
3.	Tidak Setuju	2	2.1%
4.	Sangat Tidak Setuju	2	2.1%
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 54 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 57.4%, sebanyak 36 orang menjawab setuju dengan persentase 38.3%, sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2.1% dan sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2.1%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa nama dari *brand* Crystalin memiliki kesan air yang jernih seperti kristal.

Tabel 4.6
Logo “gunung dalam tetesan air” dari Crystalin menjawab
air berasal dari mata air pegunungan
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	55	58.5%
2.	Setuju	35	37.2%
3.	Tidak Setuju	4	4.3%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 55 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 58.5%, sebanyak 35 orang menjawab setuju dengan persentase 37.2%, dan sebanyak 4 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 4.3%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa logo “gunung dalam tetesan air” dari Crystalin menjawab air berasal dari mata air pegunungan.

Tabel 4.7
Logo “gunung dalam tetesan air” sesuai dengan identitas
Crystalin sebagai air mineral yang berasal dari
pegunungan
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	54	57.4%
2.	Setuju	40	42.6%
3.	Tidak Setuju	-	-
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 54 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 57.4%, dan sebanyak 40 orang menjawab setuju dengan persentase 42.6%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa logo “gunung dalam tetesan air” sesuai dengan identitas Crystalin sebagai air mineral yang berasal dari pegunungan.

Tabel 4.8
Warna biru muda yang digunakan sudah sesuai dengan
identitas *brand* Crystalin
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	54	57.4%
2.	Setuju	36	38.3%
3.	Tidak Setuju	2	2.1%
4.	Sangat Tidak Setuju	2	2.1%
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 54 orang menjawab sangat setuju dengan persentase

57.4%, sebanyak 36 orang menjawab setuju dengan persentase 38.3%, sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2.1%, dan sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2.1%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa warna biru muda yang digunakan sudah sesuai dengan identitas *brand* Crystalin.

Tabel 4.9
Warna biru muda yang digunakan Crystalin
mencerminkan bahwa Crystalin merupakan air mineral
yang jernih dan sehat
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	50	53.2%
2.	Setuju	42	44.7%
3.	Tidak Setuju	-	-
4.	Sangat Tidak Setuju	2	2.1%
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 50 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 53.2%, sebanyak 42 orang menjawab setuju dengan persentase 44.7%, dan sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2.1%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa warna biru muda yang digunakan Crystalin mencerminkan bahwa Crystalin merupakan air mineral yang jernih dan sehat.

Tabel 4.10
Crystalin memiliki kemasan yang *food grade* sehingga
aman dikonsumsi
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	50	53.2%
2.	Setuju	43	45.7%
3.	Tidak Setuju	1	1.1%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 50 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 53.2%, sebanyak 43 orang menjawab setuju dengan persentase 45.7%, dan sebanyak 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1.1%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa warna biru muda yang digunakan Crystalin mencerminkan bahwa Crystalin memiliki kemasan yang *food grade* sehingga aman dikonsumsi.

Tabel 4.11
Kemasan dari *brand* Crystalin memiliki *double cap seal*
sehingga aman dikonsumsi
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	56	59,6%
2.	Setuju	38	40,4%
3.	Tidak Setuju	-	-
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 56 orang menjawab sangat setuju dengan persentase

59.6%, dan sebanyak 38 orang menjawab setuju dengan persentase 40.4%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa warna biru muda yang digunakan Crystalin mencerminkan bahwa Crystalin memiliki kemasan yang *food grade* sehingga aman dikonsumsi.

b. Personality

Tabel 4.12
Crystalin merupakan air mineral yang memiliki karakter sebagai air mineral yang menyegarkan
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	51	54.3%
2.	Setuju	40	42.6%
3.	Tidak Setuju	3	3.2%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 51 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 54.3%, sebanyak 40 orang menjawab setuju dengan persentase 42.6%, dan sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 3.2%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa Crystalin merupakan air mineral yang memiliki karakter sebagai air mineral yang menyegarkan.

Tabel 4.13
Crystalin merupakan air mineral yang memiliki karakter
***friendly* yang dapat menemani dalam aktivitas ringan**
maupun berat

N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	42	44.7%
2.	Setuju	46	48.9%
3.	Tidak Setuju	6	6.4%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 42 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 44.7%, sebanyak 46 orang menjawab setuju dengan persentase 48.9%, dan sebanyak 6 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 6.4%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **setuju** bahwa Crystalin merupakan air mineral yang memiliki karakter *friendly* yang dapat menemani dalam aktivitas ringan maupun berat.

Tabel 4.14
Tagline “Pilihan Jernih, Jernihkan Pikiranmu” sudah
sesuai dengan kualitas dari produk Crystalin

N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	46	48.9%
2.	Setuju	43	45.7%
3.	Tidak Setuju	4	4.3%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1.1%
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui

sebanyak 46 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 48.9%, sebanyak 43 orang menjawab setuju dengan persentase 45.7%, sebanyak 4 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 4.3% dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.1%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa *Tagline* “Pilihan Jernih, Jernihkan Pikiranmu” sudah sesuai dengan kualitas dari produk Crystalin.

Tabel 4.15
Tagline “Pilihan Jernih, Jernihkan Pikiranmu” sudah menggunakan kalimat yang mudah diingat
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	44	46.8%
2.	Setuju	43	45.7%
3.	Tidak Setuju	5	5.3%
4.	Sangat Tidak Setuju	2	2.1%
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 44 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 46.8%, sebanyak 43 orang menjawab setuju dengan persentase 45.7%, sebanyak 5 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 5.3% dan sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2.1%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa *Tagline* “Pilihan Jernih, Jernihkan Pikiranmu” sudah menggunakan kalimat yang mudah diingat.

c. *Culture*

Tabel 4.16
Crystalin mempersuasif konsumen untuk melakukan gaya
hidup sehat melalui akun Instagram dan iklannya
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	45	47.9%
2.	Setuju	42	44.7%
3.	Tidak Setuju	6	6.4%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1.1%
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 45 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 47.9%, sebanyak 42 orang menjawab setuju dengan persentase 44.7%, sebanyak 6 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 6.4% dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.1%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa Crystalin mempersuasif konsumen untuk melakukan gaya hidup sehat melalui akun Instagram dan iklannya.

Tabel 4.17
Crystalin tetap mengikuti *trend* dan tetap menyesuaikan
gaya hidup sehat
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	50	53.2%
2.	Setuju	41	43.6%
3.	Tidak Setuju	2	2.1%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1.1%
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 50 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 53.2%, sebanyak 41 orang menjawab setuju dengan persentase 43.6%, sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2.1% dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.1%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa Crystalin tetap mengikuti *trend* dan tetap menyesuaikan gaya hidup sehat.

d. Relationship

Tabel 4.18
Brand Crystalin sering mengadakan giveaway/challenge
untuk memperkuat ikatan brand dengan konsumen
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	45	47.9%
2.	Setuju	41	43.6%
3.	Tidak Setuju	6	6.4%
4.	Sangat Tidak Setuju	2	2.1%
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 45 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 47.9%, sebanyak 41 orang menjawab setuju dengan persentase 43.6%, sebanyak 6 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 6.4% dan sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2.1%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa *brand* Crystalin sering mengadakan *giveaway/challenge* untuk memperkuat ikatan *brand* dengan konsumen.

Tabel 4.19
Brand Crystalin memiliki keterikatan dengan konsumen
untuk selalu mengonsumsi
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	42	44.7%
2.	Setuju	41	43.6%
3.	Tidak Setuju	9	9.6%
4.	Sangat Tidak Setuju	2	2.1%
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 42 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 44.7%, sebanyak 41 orang menjawab setuju dengan persentase 43.6%, sebanyak 9 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 9.6%, dan sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2.1%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa *brand* Crystalin memiliki keterikatan dengan konsumen untuk selalu mengonsumsi.

e. Reflection

Tabel 4.20
Brand Crystalin mencerminkan kepedulian terhadap
kesehatan terutama pencernaan
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	47	50%
2.	Setuju	42	44.7%
3.	Tidak Setuju	4	4.3%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1.1%
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 47 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 50%, sebanyak 42 orang menjawab setuju dengan persentase 44.7%, sebanyak 4 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 4.3%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.1%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa *brand* Crystalin mencerminkan kepedulian terhadap kesehatan terutama pencernaan.

Tabel 4.21
Brand Crystalin mencerminkan rasa optimis dalam
menjaga kesehatan tubuh
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	48	51.1%
2.	Setuju	41	43.6%
3.	Tidak Setuju	2	2.1%
4.	Sangat Tidak Setuju	3	3.2%
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 48 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 51.1%, sebanyak 41 orang menjawab setuju dengan persentase 43.6%, sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2.1%, dan sebanyak 3 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3.2%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa *brand* Crystalin mencerminkan rasa optimis dalam menjaga kesehatan tubuh.

f. *Self-image*

Tabel 4.22
Brand Crystalin membuat konsumen merasa menjadi
seseorang yang memiliki gaya hidup yang sehat
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	49	52.1%
2.	Setuju	40	42.6%
3.	Tidak Setuju	4	4.3%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1.1%
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 49 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 52.1%, sebanyak 40 orang menjawab setuju dengan persentase 42.6%, sebanyak 4 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 4.3%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.1%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa *brand* Crystalin membuat konsumen merasa menjadi seseorang yang memiliki gaya hidup yang sehat.

Tabel 4.23
Brand Crystalin membuat konsumen merasa menjadi
seseorang yang menjaga kesehatan diri
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	54	57.4%
2.	Setuju	33	33.1%
3.	Tidak Setuju	5	5.3%
4.	Sangat Tidak Setuju	2	2.1%
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 54 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 57.4%, sebanyak 33 orang menjawab setuju dengan persentase 33.1%, sebanyak 5 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 5.3%, dan sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2.1%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa *brand* Crystalin membuat konsumen merasa menjadi seseorang yang menjaga kesehatan diri.

4.2.3 Pernyataan Variabel Y

Pada variabel (X) ini menggunakan 3 (tiga) dimensi, yaitu: *Favorability of Brand Association*, *Strength of Brand Association* dan *Uniqueness of Brand Association* yang disusun sebanyak 14 (empat belas) item pernyataan dengan hasil penelitian sebagai berikut:

a. *Favorability of Brand Association*

Tabel 4.24
Brand Crystalin menjadi prioritas konsumen dalam memilih produk air mineral yang baik untuk kesehatan
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	43	45.7%
2.	Setuju	43	45.7%
3.	Tidak Setuju	6	6.4%
4.	Sangat Tidak Setuju	2	2.1%
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 43 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 45.7%, sebanyak 43 orang menjawab setuju dengan persentase

45.7%, sebanyak 6 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 6.4%, dan sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2.1%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa *brand* Crystalin menjadi prioritas konsumen dalam memilih produk air mineral yang baik untuk kesehatan.

Tabel 4.25
Produk dari *brand* Crystalin menjadi menjadi salah satu
kebutuhan yang sangat penting dalam menjaga kesehatan
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	42	44.7%
2.	Setuju	41	43.6%
3.	Tidak Setuju	9	9.6%
4.	Sangat Tidak Setuju	2	2.1%
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 42 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 44.7%, sebanyak 41 orang menjawab setuju dengan persentase 43.6%, sebanyak 9 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 9.6%, dan sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2.1%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa produk dari *brand* Crystalin menjadi menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi konsumen dalam menjaga kesehatan.

Tabel 4.26
Brand Crystalin memiliki keunggulan sebagai air mineral
yang tidak membuat cepat kembung
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	42	44.7%
2.	Setuju	41	43.6%
3.	Tidak Setuju	10	10.6%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1.1%
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 42 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 44.7%, sebanyak 41 orang menjawab setuju dengan persentase 43.6%, sebanyak 10 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 10.6%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.1%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa *brand* Crystalin memiliki keunggulan sebagai air mineral yang tidak membuat cepat kembung.

Tabel 4.27
Brand Crystalin memiliki keunggulan sebagai air mineral
yang ringan di tenggorokan
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	43	45.7%
2.	Setuju	43	45.7%
3.	Tidak Setuju	7	7.4%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1.1%
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui

sebanyak 43 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 45.7%, sebanyak 43 orang menjawab setuju dengan persentase 45.7%, sebanyak 7 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 7.4%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.1%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa *brand* Crystalin memiliki keunggulan sebagai air mineral yang ringan di tenggorokan.

b. Strength of Brand Association

Tabel 4.28
Brand Crystalin merupakan produk air mineral yang
memiliki kualitas air yang baik
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	49	52.1%
2.	Setuju	39	41.5%
3.	Tidak Setuju	6	6.4%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 49 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 52.1%, sebanyak 39 orang menjawab setuju dengan persentase 41.5%, sebanyak 6 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 6.4%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa *brand* Crystalin merupakan produk air mineral yang memiliki kualitas air yang baik.

Tabel 4.29
Kemasan dari *brand* Crystalin memiliki kualitas yang baik
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	52	55.3%
2.	Setuju	37	39.4%
3.	Tidak Setuju	5	5.3%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 52 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 55.3%, sebanyak 37 orang menjawab setuju dengan persentase 39.4%, dan sebanyak 5 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 5.3%.. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa *brand* Crystalin kemasan dari *brand* Crystalin memiliki kualitas yang baik.

Tabel 4.30
Kuantitas dari jumlah produk Crystalin di pasaran, sudah cukup untuk menyaingi produk pesaing
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	44	46.8%
2.	Setuju	41	43.6%
3.	Tidak Setuju	8	8.5%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1.1%
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 44 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 46.8%, sebanyak 41 orang menjawab setuju dengan persentase 44.6%, sebanyak 8 orang menjawab tidak setuju dengan persentase

8.5%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.1%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa kuantitas dari jumlah produk Crystalin di pasaran, sudah cukup untuk menyaingi produk pesaing.

Tabel 4.31
Kuantitas ketersediaan dari produk Crystalin cukup banyak di *minimarket* terdekat
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	40	42.6%
2.	Setuju	43	45.7%
3.	Tidak Setuju	10	10.6%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1.1%
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 40 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 42.6%, sebanyak 43 orang menjawab setuju dengan persentase 45.7%, sebanyak 10 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 10.6%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.1%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **setuju** bahwa menurut saya kuantitas ketersediaan dari produk Crystalin cukup banyak di *minimarket* terdekat.

Tabel 4.32
Konsumen akan merekomendasikan Crystalin terhadap
orang-orang terdekat
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	49	52.1%
2.	Setuju	37	39.4%
3.	Tidak Setuju	5	5.3%
4.	Sangat Tidak Setuju	2	2.1%
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 49 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 52.1%, sebanyak 37 orang menjawab setuju dengan persentase 39.4%, sebanyak 5 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 5.3%, dan sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2.1%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa konsumen akan merekomendasikan Crystalin terhadap orang-orang terdekat.

Tabel 4.33
Konsumen akan membeli Crystalin kembali pada saat
membutuhkan air mineral
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	49	52.1%
2.	Setuju	37	39.4%
3.	Tidak Setuju	8	8.5%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 49 orang menjawab sangat setuju dengan persentase

52.1%, sebanyak 37 orang menjawab setuju dengan persentase 39.4%, dan sebanyak 8 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 8.5%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa konsumen akan membeli Crystalin kembali pada saat membutuhkan air mineral.

c. Uniqueness of Brand Association

Tabel 4.34
Crystalin memiliki *positioning* sebagai air yang jernih sebening kristal
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	42	44.7%
2.	Setuju	44	46.8%
3.	Tidak Setuju	7	7.4%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1.1%
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 42 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 44.7%, sebanyak 44 orang menjawab setuju dengan persentase 46.8%, sebanyak 7 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 7.4%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.1%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **setuju** bahwa Crystalin memiliki *positioning* sebagai air yang jernih sebening kristal.

Tabel 4.35
Crystalin memiliki *positioning* sebagai air yang memiliki manfaat bagi tubuh
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	46	48.9%
2.	Setuju	44	46.8%
3.	Tidak Setuju	3	3.2%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1.1%
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 46 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 48.9%, sebanyak 44 orang menjawab setuju dengan persentase 46.8%, sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 3.2%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.1%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa Crystalin memiliki *positioning* sebagai air yang memiliki manfaat bagi tubuh.

Tabel 4.36
Keunikan *brand* Crystalin yaitu merupakan air mineral yang memiliki pH 8
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	53	56.4%
2.	Setuju	36	38.3%
3.	Tidak Setuju	4	4.3%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1.1%
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 53 orang menjawab sangat setuju dengan persentase

56.4%, sebanyak 36 orang menjawab setuju dengan persentase 38.3%, sebanyak 4 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 4.3%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.1% Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa keunikan *brand* Crystalin yaitu merupakan air mineral yang memiliki pH 8.

Tabel 4.37
Keunikan *brand* Crystalin yaitu memiliki *double cap seal* dan melewati satu kali proses ozonisasi
N = 94

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	48	51.1%
2.	Setuju	38	40.4%
3.	Tidak Setuju	6	6.4%
4.	Sangat Tidak Setuju	2	2.1%
Jumlah		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 48 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 51.1%, sebanyak 39 orang menjawab setuju dengan persentase 40.4%, sebanyak 6 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 6.4%, dan sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2.1%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan **sangat setuju** bahwa keunikan *brand* Crystalin yaitu memiliki *double cap seal* dan melewati satu kali proses ozonisasi.

4.2.4 Rekapitulasi Variabel X dan Y

Berikut adalah rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel X yakni Pengaruh *Brand Identity* berdasarkan tabel sebagai berikut.

Tabel 4.38
Rekapitulasi Variabel X

No.	Pernyataan	Mean
1.	X1	3,44
2.	X2	3,51
3.	X3	3,54
4.	X4	3,57
5.	X5	3,54
6.	X6	3,49
7.	X7	3,52
8.	X8	3,59
9.	X9	3,51
10.	X10	3,38
11.	X11	3,43
12.	X12	3,17
13.	X13	3,39
14.	X14	3,49
15.	X15	3,37
16.	X16	3,31
17.	X17	3,44
18.	X18	3,44
19.	X19	3,46
20.	X20	3,48
Jumlah		66,07
Rata-rata		3,30

Sumber: hasil penelitian Juli 2022

Dari hasil rekapitulasi di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa *Brand Identity* Crysta;lin tergolong tinggi (Setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel *Brand Identity* (X) sebesar 3,30.

Berikut adalah rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel Y yakni *Brand Image* Crystalin berdasarkan tabel sebagai berikut.

Tabel 4.39
Rekapitulasi Variabel Y

No.	Pernyataan	Mean
1.	Y1	3,35
2.	Y2	3,31
3.	Y3	3,32
4.	Y4	3,36
5.	Y5	3,46
6.	Y6	3,50
7.	Y7	3,36
8.	Y8	3,30
9.	Y9	3,40
10.	Y10	3,44
11.	Y11	3,35
12.	Y12	3,44
13.	Y13	3,50
14.	Y14	3,40
Jumlah		47,49
Rata-rata		3,40

Sumber: hasil penelitian Juli 2022

Dari hasil rekapitulasi di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa *Brand Image* Crystalin tergolong tinggi (Setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel *Brand Image* Crystalin (Y) sebesar 3,40.

4.2.5 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independent (X) yaitu *Brand Identity* Crystalin terhadap variabel dependent (Y) yaitu *Brand Image* Crystalin. Berikut adalah data hasil dari pengolahan SPSS (*Statistic Package for Social Science*) 25.0 for Window:

Tabel 4.40
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.756	3.833

a. Predictors: (Constant), *Brand Identity*
Hasil SPSS Versi 25

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent (X) dengan satu variabel dependent (Y). R disebut sebagai koefisien korelasi antara variabel Pengaruh *Brand Identity* Terhadap *Brand Image* Crystalin Pada Konsumen dengan nilai R sebesar 0,871 yaitu diantara 0,800 – 1,000 artinya hubungan atau korelasi antara variabel *Brand Identity* berpengaruh sangat tinggi atau kuat sekali. Hal tersebut dapat dilihat dari:

1. 0,00 – 0,199 artinya sangat rendah atau lemah sekali
2. 0,200 – 0,399 artinya rendah atau lemah tapi pasti
3. 0,400 - 0,599 artinya cukup atau sedang
4. 0,600 – 0,799 artinya tinggi atau kuat
5. 0,800 – 1,000 artinya sangat tinggi atau kuat sekali

Sedangkan R square disebut sebagai koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwa nilai R square menunjuk angka 0.759. Angka tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Image* Crystalin Pada Konsumen yang disebabkan oleh pengaruh *Brand Identity* sebesar 75.9%, sementara sisanya yaitu 24.1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Nilai R square menunjuk angka 0.759 atau 75.9% artinya *Brand Identity* berpengaruh terhadap *Brand Image* Crystalin pada konsumen.

Selanjutnya, yaitu analisis uji regresi linear sederhana yaitu analisis yang bertujuan untuk memperoleh gambaran penuh antara variabel X yaitu *Brand Identity* terhadap variabel Y yaitu *Brand Image* Crystalin.

Berikut ini adalah tabel ANOVA yang akan menunjukkan pengaruh antara variabel X dan Y, sebagai berikut:

Tabel 4.41
Tabel ANOVA
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4247.964	1	4247.964	289.164	.000 ^b
	Residual	1351.525	92	14.690		
	Total	5599.489	93			

- a. Dependent Variable: *Brand Image*
b. Predictors: (Constant), *Brand Identity*

Hasil SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai uji ANOVA yaitu F sebesar 289,164 dengan nilai signifikansi 0,00 karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,10 yaitu $0,00 < 0,10$ maka dapat diartikan bahwa variabel *Brand Identity* berpengaruh terhadap *Brand Image* Crystalin pada konsumen.

Untuk dapat digunakan sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas atau (sig) harus $< 0,10$. Maka angka probabilitas (sig) $0,00 < 0,10$ maka model regresi ini layak untuk

digunakan dalam memprediksi Pengaruh *Brand Identity* Crystalin Terhadap *Brand Image* Crystalin Pada Konsumen.

Untuk mengetahui persamaan regresi yang bersifat signifikan dan garis regresi berbentuk linear, maka digunakan rumus regresi linear $Y = a + bX$, yaitu sebagaimana dapat dilihat pada analisis berikut:

Tabel 4.42
Tabel Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error		
1	(Constant)	-3.965	3.052		-1.299	.197	
	<i>Brand Identity</i>	.743	.044		.871	17.005	.000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Hasil SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi, sebagai berikut:

Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

$$Y = -3,965 + 0,743 X$$

Dimana:

$$Y = \textit{Brand Image}$$

$$X = \textit{Brand Identity}$$

a = nilai konstan dari *Unstandardized Coefficients*. Dalam penelitian ini nilai nya sebesar -3,965

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,743

Maka persamaannya menjadi $Y = -3,965 + 0,743 X$

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana diatas yaitu $Y = -3,965 + 0,743 X$ dapat diketahui bahwa nilai a atau angka konstan adalah -3,965, sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,743. Persamaan tersebut

menunjukkan, apabila nilai $X=0$ maka $Y = -3,965$, dan jika $X = 1$ maka $Y = -3,222$. Artinya setiap peningkatan Variabel Independent (X) sebesar 1, akan menaikkan *Brand Image* Crystalin sebesar $-3,222$.

4.2.6 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait *Brand Identity* (X) terhadap *Brand Image* (Y) untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut.

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

maka dengan demikian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima (memiliki pengaruh)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Diketahui:

$$= 94$$

$$r = 0,871$$

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0,871\sqrt{(94-2)}}{\sqrt{(1-0,871^2)}}$$

$$t = \frac{0,871\sqrt{(92)}}{\sqrt{(1-0,758641)}}$$

$$t = \frac{0,871 \times 9,59166305}{\sqrt{0,241359}}$$

$$t = \frac{8,35433852}{0,491283014}$$

$$t = 17,005$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai t_{hitung} yaitu 17,005, sedangkan untuk nilai dengan taraf kepercayaan 90% atau signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$ atau 0,1) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau n . Dalam penelitian ini jumlah responden (n) = 94, maka derajat bebasnya (df) $n - k = 94 - 2 = 92$. Dengan derajat kebebasan sebesar 92 dan signifikansi 10% maka t_{tabel} adalah 1,662. Karena nilai t_{hitung} (17,005) > t_{tabel} (1,662), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara *Brand Identity* Terhadap *Brand Image* Crystalin Pada Konsumen.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini membahas dua variabel, yaitu *Brand Identity* dan *Brand Image*. Penelitian dilakukan kepada 94 orang responden yang merupakan *followers* dari akun Instagram @crystallinewaterid yang memberikan komentar pada salah satu postingan Instagram @cristallinewaterid, dapat diketahui bahwa responden berusia dibawah 21 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 19.1%, berusia 21 – 25 tahun sebanyak 46 orang dengan persentase 48.9%, berusia 25 – 30 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 6.5%, dan berusia diatas 30 tahun sebanyak 24 orang dengan persentase 25.5%. (tabel 4.3). Identitas responden lainnya dapat dilihat dari jenis kelamin dengan mayoritas perempuan 74.5% dan laki-laki 25.5% (tabel 4.2). Status sosial dari seluruh responden didominasi oleh Mahasiswa sebanyak 51 orang dengan persentase 54.3%, selanjutnya yaitu berstatus sosial sebagai pekerja sebanyak 22 orang dengan persentase 23.4%, berstatus sosial sebagai ibu rumah tangga sebanyak 17 orang dengan persentase 18.1%, dan berstatus sosial lainnya seperti guru atau pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 4 orang dengan persentase 4.2%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh orang yang berstatus sosial sebagai pelajar/mahasiswa.

1. *Brand Identity* Terhadap *Brand Image* Crystalin Pada Konsumen

Berdasarkan teori Kapferer (2012: 158-163) dan hasil penelitian yang telah dibuktikan bahwa pengaruh *Brand Identity* Crystalin memiliki 6 (enam) dimensi dapat dilihat dari pernyataan pada variabel X di kuesioner penelitian. Hasil dari penelitian responden bahwa dimensi *Brand Identity* antara lain, *Physique*, *Personality*, *Culture*, *Relationship*, *Reflection*, dan *Self-image* tergolong tinggi (setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Pengaruh *Brand Identity* (X) sebesar 3,30 (tabel 4.39).

Berdasarkan teori Kapferer (2012: 158-163) mengenai dimensi dari *brand identity* yang digunakan untuk mengukur variabel (X) pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X8 dengan pernyataan “Kemasan dari *brand* Crystalin memiliki *double cap seal* sehingga aman dikonsumsi”, yaitu sebesar 3,59 (tabel 4.39) dengan *brand identity* kemasan eksklusif yang diperlihatkan oleh Crystalin mampu menambah *image* positif dalam benak konsumen karena dengan amannya kemasan dari sebuah produk dapat meningkatkan kualitas dan keamanan dari isinya. Kemasan merupakan salah satu elemen yang terdapat dalam *brand identity* yaitu elemen *physique*. Elemen *physique* merupakan seperangkat tampilan fisik dari sebuah produk, yang muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan nama dari sebuah *brand*. Fisik dari sebuah *brand* merupakan suatu hal yang dapat dilihat dan dikenali secara langsung oleh konsumen tanpa perlu merasakan isinya. Oleh karena itu, fisik dari *brand* merupakan salah satu elemen penting dalam membangun *brand identity* agar dapat meningkatkan *image* positif dalam benak konsumen dan memiliki kesan tersendiri yang membedakan *brand* tersebut dengan *brand* pesaing. Selain itu, jika *brand identity* yang dibangun oleh sebuah perusahaan memiliki kesan yang baik dan mendapatkan kepercayaan serta pengakuan dari khalayak, *brand* akan menjadi unggul dalam pikiran khalayak meskipun di tengah-tengah ramainya persaingan di pasar.

2. *Brand Image* Crystalin pada *followers* Instagram @crystallinewaterid

Berdasarkan teori Keller dan Swaminathan (2019: 46) yang digunakan untuk mengukur *Brand Image* memiliki 3 (tiga) dimensi yang dilihat dari pernyataan pada variabel Y di kuesioner penelitian. Hasil dari penelitian responden bahwa dimensi *Brand Image* antara lain, *Favorability of Brand Association*, *Strength of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association* tergolong tinggi (setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel *Brand Image* (Y) sebesar 3,40 (tabel 4.40).

Berdasarkan teori Keller dan Swaminathan (2019: 46) mengenai dimensi dari *brand image* yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Y6 yang memiliki pernyataan “Kemasan dari *brand* Crystalin memiliki kualitas yang baik” yaitu 3,50 (tabel 4.40) dikarenakan kemasan dari *brand* Crystalin memiliki kualitas yang baik seperti dengan adanya *double cap seal* dan memiliki desain yang sesuai sebagaimana dengan identitasnya sebagai air mineral yang menyehatkan. Kemasan dengan kualitas yang baik termasuk ke dalam salah satu elemen yang terdapat pada *brand image*, yaitu elemen *strength*. Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan brand yang ada, semakin kuat *brand association* yang dihasilkan.

Selain Y6, data tertinggi dari variabel Y juga terdapat pada Y13 dengan jumlah yang sama yaitu sebanyak 3,50 (tabel 4.40). Pernyataan dari Y13 yaitu “Keunikan *brand* Crystalin yaitu merupakan air mineral yang memiliki pH 8” dengan adanya keunikan tersendiri dari *brand* Crystalin yang membedakannya dengan produk lain dapat menjadi *image* positif bagi *brand*. Keunikan dari *brand* pun termasuk ke dalam salah satu elemen dari *brand image*, yaitu *uniqueness*. Elemen *uniqueness of brand association* merupakan elemen penting dalam *brand image* karena jika suatu *brand* memiliki keunikan yang tidak dimiliki *brand* lain, maka *brand* akan memiliki nilai tambah di mata konsumen. Keunikan dari sebuah *brand* juga

dapat menjadi ciri khas yang bisa membuat konsumen membedakan *brand* tertentu dengan *brand* pesaingnya. Jika keunikan dari *brand* dapat tertanam dengan baik dalam benak konsumen, hal tersebut dapat menguntungkan *brand*. Keunikan dan kekuatan dari sebuah *brand* dianggap penting karena *brand image* yang kuat dengan asosiasi yang menarik dan reputasi tinggi mampu merangsang pembelian *brand* dan meningkatkan volume penjualan sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas dari produk dan meningkatkan layanan yang diberikan.

3. Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Image* Crystalin pada *followers* Instagram @crystallinewaterid

Pernyataan pada variabel X (*Brand Identity*) dan variabel Y (*Brand Image*) dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas atau memenuhi syarat valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji realibilitas pada variabel X (*Brand Identity*) dan variabel Y (*Brand Image*) menunjukkan *alpha* hitung yang positif serta pada tingkat realibilitas $> 0,80$ s.d $1,00$ (tabel 3.6 dan tabel 3.7), maka kuesioner variabel X sangat reliabel begitu juga dengan variabel Y sangat reliabel. *Brand image* sendiri berbeda dari *brand identity* di mana *brand identity* merupakan ciri khas *brand* yang dirancang dan dikomunikasikan dengan sengaja dari internal, berbeda dengan *brand image* yang mewakili gambaran subjektif yang dari berasal eksternal.

Untuk membuktikan adanya pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Image* Crystalin pada konsumen maka dilakukan uji hipotesis terdapat pada analisis regresi linear sederhana yaitu uji t. Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi, kriteria pengujian sebagai persyaratan hipotesis diterima adalah nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapatkan nilai t_{hitung} 17,005 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,662. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Identity* terhadap *Brand Image* Crystalin Pada Konsumen.

Berdasarkan perhitungan, besarnya pengaruh dapat dilihat dari perolehan R yang disebut sebagai koefisien korelasi. Maka dapat dibaca R

atau koefisien korelasi antara *Brand Identity* terhadap *Brand Image* Crystalin sebesar 0,871 yaitu diantara 0,800 – 1,000 yang berarti hubungan atau korelasi antara variabel *Brand Identity* sangat tinggi atau kuat sekali.

R square yaitu 0,759 yang artinya variabel Y dipengaruhi oleh variabel X, dalam penelitian ini *Brand Image* Crystalin dipengaruhi sebesar 75,9% sementara sisanya yaitu 24,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* dari akun Instagram @crystallinewaterid merasa bahwa *Brand Identity* yang dibentuk oleh Crystalin mempengaruhi *image* positif dari *brand* Crystalin.