

**PENGARUH BRAND SIMILIARITY, BRAND REPUTATION,
BRAND PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND INNOVATION TERHADAP
BRAND IMAGE PERMEN RELAXA DI KABUPATEN KENDAL**

Divia Riza Fahlefi¹, Ariyani Indriastuti², Jefri Heridiansyah³

FE Universitas Wahid Hasyim Semarang¹,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang^{2,3}

diva@unwahas.ac.id, ariyani@stiesemarang.ac.id, jefri@stiesemarang.ac.id

***Abstract.** Brand is one of the most important things in business competition. A positive brand image can increase customer loyalty to a product, including candy. The candy industry is a very competitive industry with intense competition because there are many choices of candy brands on the market.*

The purpose of this research is to describe whether there is influence of brand similiarity, brand reputation, brand perceived quality and brand innovation on the brand image of Relaxa candy in Kendal Regency. The population in this study was Relaxa candy in Kendal Regency numbering 477 consumers. The sample in this study was Relaxa Candy in Kendal District. The sampling technique used is purposive sampling, which is determining the sample of all populations with certain criteria.

The results of this study indicate that first, brand similiarity has a positive and significant influence on the brand image of Relaxa candy in Kendal Regency. This is indicated by the largest regression coefficient of 0.214. As for the value of tcount $2.134 > t$ table (1.66) and sign 0.003. Second, brand image also has a positive effect with a regression coefficient of 0.168. As for the value of tcount $3.259 > 1.66$ table and 0.002 sign. Third, brand perceived quality has a significant effect on Relaxa candy brand image with a regression coefficient of 0.205. As for the value of tcount $4.669 > t$ table 1.66 and sign 0.000. Fourth, brand innovation has a significant influence on the brand image of Relaxa candy in Kendal Regency with a regression coefficient of 0.236. As for the value of tcount $4.378 > 1.66$ table and 0.000 sign. In conclusion, brand similiarity, brand reputation, brand perceived quality and brand innovation have a positive and significant effect on the brand image of Relaxa candy in Kendal Regency. This is indicated by the value of Fcount $38.382 > F$ table 2.70 with a significance value of 0.000.

Keywords: Brand Similiarity, Brand Reputation, Brand Perceived Quality, Brand Innovation, dan Brand Image.

***Abstrak.** Brand merupakan salah satu hal terpenting dalam persaingan bisnis. Brand image yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk, termasuk permen. Industri permen merupakan industri yang sangat kompetitif dengan persaingan yang ketat karena terdapat banyak sekali pilihan merek permen yang ada di pasaran.*

Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan adakah pengaruh brand similiarity, brand reputation, brand perceived quality dan brand innovation terhadap brand image permen Relaxa

di Kabupaten Kendal. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah permen Relaxa di Kabupaten Kendal berjumlah 477 konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah pada Permen Relaxa di Kabupaten Kendal. Adapun pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling yaitu menentukan sampel dari semua populasi dengan kriteria-kriteria tertentu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, brand similarity mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image permen Relaxa di Kabupaten Kendal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi terbesar 0,214. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} 2,134 > t_{tabel} (1,66) dan sign 0,003. Kedua, brand image pun mempunyai pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,168. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} 3,259 > t_{tabel} 1,66 dan sign 0,002. Ketiga, brand perceived quality mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand image permen Relaxa dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,205. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} 4,669 > t_{tabel} 1,66 dan sign 0,000. Keempat, brand innovation mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand image permen Relaxa di Kabupaten Kendal dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,236. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} 4,378 > t_{tabel} 1,66 dan sign 0,000. Simpulannya, brand similarity, brand reputation, brand perceived quality dan brand innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image permen Relaxa di Kabupaten Kendal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} 38,328 > F_{tabel} 2,70 dengan angka signifikansi 0,000.

Kata kunci: *Brand Similarity, Brand Reputation, Brand Perceived Quality, Brand Innovation, dan Brand Image.*

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan usaha saat ini semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang ada. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu mempertahankan citra merek yang positif di benak konsumen maupun pelanggan.

Brand image yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap sebuah brand (Keller, 2003).

Konsumen yang loyal pada umumnya lebih percaya dengan brand produk yang telah dikenalnya. Loyalitas pelanggan merupakan asset yang berharga bagi setiap perusahaan. Citra merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama, yang mendatangkan profit bagi perusahaan (Lau dan Lee dalam Rizal dkk. 2017). Kepercayaan terhadap merek merupakan hal yang penting dan menjadi salah satu factor kunci dalam mengembangkan citra merek

Brand extention merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk baru yang berbeda kategorinya namun menggunakan nama merek yang sama dengan nama merek sebelumnya. Strategi ini dinilai lebih efektif dan lebih efisien karena memanfaatkan *image* merek sebelumnya atau memanfaatkan *brand recognition* (nama merek yang sudah dikenal luas), sehingga konsumen tidak asing dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa manfaat strategi perluasan merek (*brand extension*) yang pertama adalah mengurangi persepsi risiko ditolaknya tersebut oleh masyarakat. Kedua, perluasan merek dapat meningkatkan efisiensi dalam biaya dan promosi.

Perluasan merek merupakan salah satu strategi yang digunakan PT Agel Langgeng untuk memperbanyak pelanggan dengan menggunakan merek yang sudah mapan dengan harapan untuk memperoleh perluasan pasar dan tingkat penggunaan. PT Agel Langgeng merupakan perusahaan manufaktur yang termasuk dalam Kapal Api Group dan berdiri sejak 1991 di Bekasi, Jawa Barat. Perusahaan ini memproduksi

permen Relaxa, permen mint yang sukses di pasar.

Pesaing utama permen Relaxa adalah Kis, Mentos, dan Golia. Distributor adalah PT.Fastrata Buana, sistem distribusi produknya yaitu ke pedagang besar dan retail. Pemasok bahan baku produk permen Relaxa, bahan baku utama yaitu gula industri dan flavour.² Perusahaan mengimpor gula, diantaranya dari Rusia yaitu Zarnikow, EDFM dari India dan Wan Ming dari China. Pemasok lokal gula adalah PT.Engel Product dan gula likuid yaitu PT.Sorini dan PT.Asia Budi British. Bahan baku flavour yaitu perasa permen, perusahaan mengimpor dari Jerman diantaranya H&R, Syanrise, Ceres dan Delfi.

Lingkungan bisnis dengan pangsa pasar yang luas di Indonesia dan produsen permen yang semakin banyak mengakibatkan terjadi persaingan industri permen yang semakin menggeliat. Industri permen merupakan industri yang sangat kompetitif dengan persaingan yang meningkat ketika pelanggan dapat berpindah merek dengan mudah, karena terdapat banyak sekali pilihan merek

permen yang ada di pasar.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *BRAND*

SIMILIARITY, BRAND REPUTATION, BRAND PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND INNOVATION TERHADAP BRAND IMAGE PERMEN RELAXA DI KABUPATEN KENDAL”.

KAJIAN TEORI

Pengertian Merek (*Brand*)

Menurut Stanton dan Lamarto, 1994. *Brand* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual

Lebih lanjut, Kotler (2002) menyatakan merek (*brand*) adalah fungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain. Lebih dari itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan yang memiliki kekuatan

membentuk kepercayaan pelanggan (Peter & Olson, 1999).

Simamora (2006) mengatakan bahwa *brand image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk image, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya.

Pengertian *Brand Similarity* (Kesamaan Merek)

Menurut (Hem dkk, 2001) *similarity* adalah tingkatan dimana konsumen menganggap bahwa produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya. *Similarity* terdiri dari kesamaan kategori produk dan kesamaan citra merek, mengemukakan kesamaan kategori produk adalah tingkat kemiripan produk perluasan dengan kategori merek asal, sedangkan kesamaan citra merek adalah kesamaan

kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

Pengertian *Brand Reputation* (Reputasi Merek)

Menurut (Keller dan Aaker, 1992) reputasi adalah penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Ketika merek baru di luncurkan, konsumen tidak memiliki pengalaman untuk menilai kualitasnya, akibatnya konsumen sangat bergantung pada kelebihan suatu merek seperti reputasi merek. Reputasi merek berarti kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Semakin baik persepsi konsumen terhadap merek induk maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menerima produk *brand extension*.

Pengetahuan konsumen tentang merek dibutuhkan untuk mengevaluasi merek tersebut. Dalam kaitannya dengan *brand extension*, konsumen dapat lebih mudah mengevaluasi dan menilai persepsi

kecocokan dari produk yang menggunakan *brand extension* dengan memiliki pengetahuan tentang merek induknya. Secara umum pengetahuan merek dapat berupa *brand awareness*.

Pengertian *Perceived Quality*

Menurut Prasetyo dan Lhalauw (2003), *Perceived quality* didefinisikan sebagai gambaran umum dari penilaian konsumen tentang keunggulan atau kesempurnaan dari suatu produk dan dalam level tertentu dapat dibandingkan dengan atribut tertentu dari produk. Konsumen menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan berbagai informasi yang didapatkannya baik melalui pengalaman menggunakan produk itu sendiri, iklan, informasi dari orang lain

Pengertian *Brand Innovativeness*

Menurut Keller dan Aaker (1992) *brand innovativeness* adalah sifat personal yang berhubungan dengan penerimaan akan ide-ide baru dan keinginan untuk mencoba hal-hal yang baru. Konsumen yang inovatif cenderung lebih suka melakukan banyak evaluasi pada *brand extension*.

Sedangkan menurut Keller (2003), produk atau merek baru yang berhasil serta

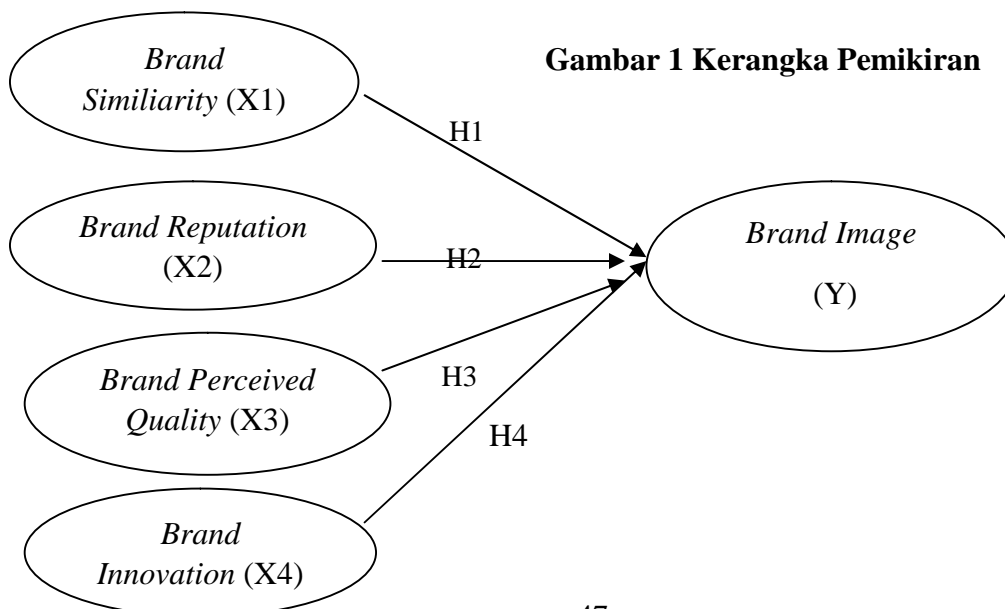
inovatif dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau merek yang modern atau *up to date*, merupakan hasil dari investasi riset dan pengembangan produk, diproduksi dengan teknologi terbaik memiliki *features* produk terbaru. Dalam kaitannya dengan *brand extention*, konsumen cenderung untuk mengevaluasi produk baru tersebut sesuai dengan persepsinya tentang merek induk

Pengertian *Brand Image*

Menurut (Kotler 1997), “A *brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Maksudnya,

merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Selanjutnya, Tjiptono (2000) mengungkapkan bahwa *brand image* (citra merek) adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain.



METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah Permen Relaxa di Kabupaten Kendal berjumlah 477 konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah pada Permen Relaxa di Kabupaten Kendal. Adapun pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu menentukan sampel dari semua populasi dengan kriteria-kriteria tertentu.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Adapun variabel bebas atau variabel independen, meliputi *Brand Similiarity* (X_1), *Brand Reputation* (X_2), *Brand Perceived Quality* (X_3), dan *Brand Innovation* (X_4).

$$Y = + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan: Y = *Brand Image*
= Konstanta
 $b_1 - b_4$ = koefisien regresi berganda
 X_1 = *Brand Similiarity*
 X_2 = *Brand Reputation*
 X_3 = *Brand Perceived Quality*
 X_4 = *Brand Innovation*
e = *error term*

Selanjutnya variable terikat atau variabel dependennya, yakni *Brand Image* (Y).

Metode analisa data dalam penelitian ini adalah Uji Asumsi Klasik. Tujuan pengujian asumsi klasik ini untuk menguji dan mengetahui kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, pengujian meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas.

Mengukur seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen dihitung dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berikut ini dijelaskan mengenai jenis kelamin. Tabel berikut adalah tabulasi karakteristik responden berdasarkan usia dan responden berdasarkan usianya.

Tabel 1
Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Prosentase (%)
> 20 tahun	23	27 %
> 20 - 30 tahun	31	29 %
> 30 tahun	29	25 %
Jumlah	83	100 %

Sumber: *Data primer yang diolah 2020*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah responden yang berusia sekitar > 20 - 30 tahun sebanyak 31 orang atau sebesar 29 % lebih dari 30 tahun sebanyak 29 orang atau sebesar 25 %. Serta sebanyak 23 orang atau sebesar 27% adalah responden dengan usia antara > 20 tahun.

Tabel 2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Perempuan	40	40 %
Laki-Laki	43	60 %
Jumlah	83	100 %

Sumber: *Data primer yang diolah 2020*

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah responden laki-laki yaitu 43 orang atau 60 % dan responden perempuan sebanyak 40 orang atau 40 %.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada dasarnya analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan variabel independen dengan tujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel yang

diketahui (Gujarati, 2003 dalam Ghozali, linier berganda dalam penelitian ini: 2011). Berikut ini adalah hasil uji regresi

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.761	1.361		.559	.578
	Brand Similiarity	.214	.103	.209	2.134	.003
	Brand Reputation	.168	.051	.259	3.259	.002
	Brand Perceived	.205	.044	.370	4.669	.000
	brand innovation	.236	.054	.366	4.378	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : *Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0 for Windows*

Dari hasil analisis dengan program ini. Adapun persamaan regresi linier yang SPSS versi 16 tersebut, maka dapat terbentuk adalah:

diketahui persamaan regresi dari penelitian

$$Y = 0,761 + 0,214 X_1 + 0,168 X_2 + 0,205 X_3 + 0,236 X_4$$

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya menerangkan variabel terikat (Y), (Ghozali, adalah mengukur seberapa jauh kemampuan 2011). Berikut adalah hasil uji Koefisien model pada variabel bebas (X) dalam Determinasi.

Tabel 4
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.814 ^a	.663	.646	1.14335	1.827

a. Predictors: (Constant), brand innovation, Brand Similiarity, Brand Perceived, Brand Reputation

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : *Data Primer yang dioleh dengan SPSS 16.0 for Windows*

Dari tabel 4, angka koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,663 Hal ini berarti bahwa variabel *Brand Similarity*, *Brand Reputation*, *Brand Perceived Quality* dan *Brand Innovation*, mempunyai peranan 66,3% secara bersama-sama untuk dapat

menjelaskan atau menerangkan variabel *Brand Image*. Sedangkan sisanya sebesar 33,6% (100% - 33,6%) dijelaskan oleh variabel lain yang mempengaruhi *Brand Image*.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dengan T-test

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, dengan tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 5\%$). Jika

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis t-test
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.761	1.361		.559	.578
Brand Similarity	.214	.103	.209	2.134	.003
Brand Reputation	.168	.051	.259	3.259	.002
Brand Perceived	.205	.044	.370	4.669	.000
brand innovation	.236	.054	.366	4.378	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS.

a. Pengujian Hipotesis 1

Variabel *Brand Similarity* terhadap *Brand Image* Permen Relaxa di Kabupaten Kendal.

Berdasarkan tabel Hasil Uji t untuk Variabel *Brand Similarity*, diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,134$ Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$, $dk = n - 4$, $dk = 83 - 4 = 79$) adalah 1,66 $t_{hitung} (2,134) > t_{tabel} (1,66)$

Angka signifikansi = $0,003 < \alpha = 0,05$ (H_0 ditolak dan H_a diterima). Berdasarkan kriteria di atas dapat diketahui bahwa pada taraf signifikansi 0,05 maka variabel *Brand Similarity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Image*.

b. Pengujian Hipotesis 2

Variabel *Brand Reputation* terhadap *Brand Image*. Berdasarkan tabel hasil Uji t untuk variabel *Brand Reputation* diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,259$ sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$, $dk = n - 4$, $dk = 83 - 4 = 79$) adalah 1,66 $t_{hitung} (3,259) > t_{tabel} (1,66)$ Angka signifikansi = $0,002 < \alpha = 0,05$ (H_0 ditolak dan H_a diterima). Berdasarkan kriteria diatas dapat diketahui bahwa pada taraf signifikansi 0,05 sehingga Variabel *Brand Reputation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Image*.

c. Pengujian Hipotesis 3

Variabel *Brand Perceived Quality* terhadap *Brand Image*. Berdasarkan

tabel hasil Uji t untuk variabel *Brand Perceived Quality*, diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,669$ sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$, $dk = n - 4$, $dk = 83 - 4 = 79$) adalah 1,66 $t_{hitung} (4,669) > t_{tabel} (1,66)$ Angka signifikansi = $0,000 < \alpha = 0,05$ (H_0 ditolak dan H_a diterima). Berdasarkan kriteria di atas dapat diketahui bahwa pada taraf signifikansi 0,05 sehingga Variabel *Brand Perceived Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Image*.

d. Pengujian Hipotesis 4

Variabel *Brand Innovation* terhadap *Brand Image*. Berdasarkan tabel hasil Uji t untuk variabel *Brand Innovation*, diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,378$ sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$, $dk = n - 4$, $dk = 83 - 4 = 79$) adalah 1,66 $t_{hitung} (4,378) > t_{tabel} (1,66)$ Angka signifikansi = $0,000 < \alpha = 0,05$ (H_0 ditolak dan H_a diterima). Berdasarkan kriteria diatas dapat diketahui bahwa pada taraf signifikansi 0,05 sehingga Variabel *Brand Innovation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Image*.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji *Goodness of Fit* dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t, perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya perhitungan statistik disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Berdasarkan tabel hasil pengujian statistik dengan menggunakan SPSS 16 didapatkan nilai $F_{hitung} = 38.328$ sedangkan nilai F_{tabel} ($\alpha = 0,05$, df pembilang = $k = 5$ df = $(n - k)$, $(k - 1) = (83 - 5)$, $(5 - 1) = (78)$, (4) $F_{tabel} = 2.49$. $F_{hitung} (38,328) > F_{tabel} (2.49)$ Angka signifikansi = $0,000 < \alpha = 0,05$ Dengan kriteria diatas maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis Dengan F- test
 ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	200.420	4	50.105	38.328	.000 ^a
Residual	101.966	78	1.307		
Total	302.386	82			

a. Predictors: (Constant), brand innovation, Brand Similiarity, Brand Perceived, Brand Reputation

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Dari kriteria di atas dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan antara, ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Similiarity*, *Brand*

Reputation, *Brand Perceived Quality* dan *Brand Innovation* terhadap *Brand Image*. Angka signifikansi ditunjukkan pada tabel 6 sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 38.328 yang berarti layak atau fit.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Similarity*, *Brand Reputation*, *Brand Perceived Quality* dan *Brand Innovation* terhadap *Brand Image* permen Relaxa di Kabupaten Kendal.

1. Pengaruh variabel *Brand Similarity* terhadap *Brand Image* permen Relaxa di Kabupaten Kendal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Similarity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* permen Relaxa di Kabupaten Kendal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi terbesar 0,214. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} (2,134) $> t_{tabel}$ (1,66) dan $sign$ (0,003) $< sign$ α (0,05), sehingga hipotesis pertama yang diajukan ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Similarity* terhadap *Brand Image* permen Relaxa di Kabupaten Kendal terbukti dapat diterima.
2. Pengaruh variabel *Brand Reputation*

terhadap *Brand Image* permen Relaxa di Kabupaten Kendal menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* permen Relaxa di Kabupaten Kendal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,168. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} (3,259) $> t_{tabel}$ (1,66) dan $sign$ (0,002) $< sign$ α (0,05), sehingga hipotesis kedua yang diajukanpun terbukti dapat diterima.

3. Pengaruh variabel *Brand Perceived Quality* terhadap *Brand Image* permen Relaxa di Kabupaten Kendal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Perceived Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* permen Relaxa di Kabupaten Kendal dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,205. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} (4,669) $> t_{tabel}$ (1,66) dan $sign$ (0,000) $< sign$ α (0,05), sehingga hipotesis ketiga

yang diajukan juga terbukti dapat diterima.

4. Pengaruh variabel *Brand Innovation* terhadap *Brand Image* permen Relaxa di Kabupaten Kendal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Innovation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* permen Relaxa di Kabupaten Kendal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,236. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} (4,378) $> t_{tabel}$ (1,66) dan $sign(0,000) < sign a(0,05)$, sehingga hipotesis terakhir yang diajukanpun, terbukti dapat diterima.
5. Analisis pengaruh variabel *Brand Similiarity*, *Brand Reputation*, *Brand Perceived Quality* dan *Brand Innovation* terhadap *Brand Image* permen Relaxa di Kabupaten Kendal. Berdasarkan analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variabel *Brand*

Similiarity, *Brand Reputation*, *Brand Perceived Quality* dan *Brand Innovation*. berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap *Brand Image* permen Relaxa di Kabupaten Kendal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} (38,328) $> F_{tabel}$ (2,70) dengan angka signifikansi = 0,000 $< a = 0,05$ sehingga hipotesis yang diajukan ada pengaruh positif dan signifikan, *Brand Similiarity*, *Brand Reputation*, *Brand Perceived Quality* dan *Brand Innovation* secara bersama-sama terhadap *Brand Image* permen Relaxa di Kabupaten Kendal terbukti dapat diterima. Hal ini berarti jika, *Brand Similiarity*, *Brand Reputation*, *Brand Perceived Quality* dan *Brand Innovation* dari masing-masing lebih baik, lebih diutamakan dan perhatikan baik maka *Brand Image* permen Relaxa di Kabupaten Kendal akan terus meningkat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *brand similiarity*,

brand reputation, *brand perceived quality* dan *brand innovation* berpengaruh positif

Diva Riza fahlefi¹, Ariyani Indriastuti², Jefri Heridiansyah³

dan signifikan terhadap *brand image* permen Relaxa di Kabupaten Kendal dengan nilai

$F_{hitung} 38,328 > F_{tabel} 2,70$ dengan angka signifikansi 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.

Keempat. Jilid-1. Erlangga, Jakarta.

Danibrata, Aulia. 2008. Pengaruh Perluasan Merk terhadap Citra Merk pada Produk-Produk Pepsodent. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Trisakti

Rangkuti. 2004. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Gozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Stanton, William J. 1994. *Marketing (Terjemahan oleh Lamarto)*. New York. McGraw-Hill Companies, Inc.

Sugiyono . 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.

Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

Sutrisno Hadi. 1999. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset

_____. 2002. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.