BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Deskripsi Data

Objek penelitian dalam penelitian ini terdiri dari objek penelitian berdasarkan usia, pekerjaan, dan yang menyukai Madame Gie di Indonesia.

1.1.1 Deskripsi Karakteristik Respoden

Dalam penelitian ini hasil dari pengumpulan data kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden dalam objek penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18	3	3%
19	3	3%
20	3	3%
21	3	3%
22	7	7%
23	5	5%
24	6	6%
25	7	7%
26	6	6%
27	7	7%
28	9	9%
29	9	9%
30	5	5%

31	7	7%
32	6	6%
33	4	4%
34	7	7%
35	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat responden berusia 28 dan 29 tahun merupakan responden yang paling banyak menggunakan *Madame Gie*, yaitu sebanyak 9 responden atau sebesar 9%. Jadi mayoritas usia paling dominan dalam menggunakan *Madame Gie* di Indonesia yaitu berusia 28 dan 29 tahun.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Ibu rumah tangga	19	19%
Pegawai negri (PNS)	3	3%
Pegawai swasta	25	25%
Pelajar/mahasiswa	14	14%
Wiraswasta	17	17%
Wirausaha	22	22%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data tahun 2022

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa pekerjaan dari 100 responden sebagai pegawai swasta sebanyak 25 orang atau 25% menunjukan bahwa pengguna Madame Gie di Indonesia didominasi pegawai swasta.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Menyukai Madame Gie

Menyukai Madame Gie	Jumlah	Persentase
Kurang dari 1 tahun	57	57%
Lebih dari 1 tahun	43	43%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data tahun 2022

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menyukai Madame Gie kurang dari 1 tahun sebanyak 57 orang.

1.1 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan definisi operasional variabel pada penelitian ini peneliti menentukan 12 atribut faktor yang membentuk *brand image* Madame Gie di Indonesia. Dari hasil kuisioner yang disebar dan dinilai oleh responden diperoleh jawaban untuk masing-masing atribut faktor pembentuk *brand image* sebagai berikut :

Tabel 4.4

Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Image

No	Pertanyaan	Hasil Jawaban		Jumlah	Rasio Jawaban	
		YA	TIDAK		YA	TIDAK
Citra Perusahaan (Corporate Image)						
1.	Konsumen memilih produk Madame Gie karena mempunyai reputasi produk yang bagus.	85	15	100	85%	15%

2.	Konsumen memilih produk Madame Gie karena citra perusahaan sudah baik.	84	16	100	84%	16%
Citra Pemakai (Userimage)						
3.	Madame Gie memberikan kenyamanan disetiap produknya	82	18	100	82%	18%
4.	Produk Madame Gie bahannya aman untuk kulit	86	14	100	86%	14%
5.	Produk Madame Gie memberikan kesan positif kepada konsumen	81	19	100	81%	19%
6.	Produk Madame Gie dalam penggunaannya mudah diaplikasikan	80	20	100	80%	20%
7.	Produk Madame Gie tahan lama	71	29	100	71%	29%
Citra Produk (Product Image)						
8.	Madame Gie	85	15	100	85%	15%

	memiliki banyak varian produk.					
9.	Model kemasan produk Madame Gie simple sehingga sesuai dengan perkembangan zaman.	79	21	100	79%	21%
10.	Harga kosmetik Madame Gie relatif sesuai dengan kualitas produk.	87	13	100	87%	13%
11.	Harga kosmetik Madame Gie dapat di jangkau semua kalangan	88	12	100	88%	12%
12.	Produk Madame Gie dapat digunanakan dalam jangka waktu panjang	83	17	100	83%	17%

Sumber : Data primer tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada 100 responden yaitu untuk responden yang menjawab Ya tertinggi diperoleh pada atribut Harga kosmetik Madame Gie dapat di jangkau semua kalangan sebanyak 88 responden atau 88% dan hasil terendah

responden yang menjawab Ya diperoleh pada atribut Produk Madame Gie tahan lama sebanyak 71 responden atau 71%. Melihat data tabel tesebut maka Harga kosmetik Madame Gie dapat di jangkau semua kalangan merupakan faktor paling dominan dari atribut lainnya.

1.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

1.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden diuji dengan uji validitas melalui satu tahap kepada 100 responden. Hasil uji validitas menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika r_{hitung} > r_{tabel} maka instrumen valid.

Jika r_{hitung} < r_{tabel} maka instrumen tidak valid.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS version 25.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Kuisioner Brand Image

No	ATRIBUT	R_{hitung}	R_{tabel}	Kondisi	Keterangan
1.	Konsumen memilih produk Madame Gie karena mempunyai reputasi produk yang bagus.	0,882	0,195	r_{hitung} > r_{tabel}	Valid
2.	Konsumen memilih produk Madame Gie	0,829	0,195	r_{hitung} > r_{tabel}	Valid

	karena citra perusahaan sudah baik.				
3.	Madame Gie memberikan kenyamanan disetiap produknya	0,872	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4.	Produk Madame Gie bahannya aman untuk kulit	0,840	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5.	Produk Madame Gie memberikan kesan positif kepada konsumen	0,887	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6.	Produk Madame Gie dalam penggunaannya mudah diaplikasikan	0,935	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7.	Produk Madame Gie tahan lama	0,750	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8.	Madame Gie memiliki banyak varian	0,889	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

	produk.				
9.	Model kemasan produk Madame Gie simple sehingga sesuai dengan perkembangan zaman.	0,860	0,195	r_{hitung} > r_{tabel}	Valid
10.	Harga kosmetik Madame Gie relatif sesuai dengan kualitas produk.	0,836	0,195	r_{hitung} > r_{tabel}	Valid
11.	Harga kosmetik Madame Gie dapat di jangkau semua kalangan	0,777	0,195	r_{hitung} > r_{tabel}	Valid
12.	Produk Madame Gie dapat digunanakan dalam jangka waktu panjang	0,774	0,195	r_{hitung} > r_{tabel}	Valid

Sumber : Pengolahan data tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas atribut *brand image* terdiri dari 12 butir pertanyaan, didapat nilai r_{hitung} terkecil sebesar 0,750 dan terbesar 0,935 artinya nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,195 sehingg dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan atribut *brand image* valid

1.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur atau kuisioner (angket) tersebut dapat dipercaya atau dapat dihandalkan. Untuk mengukur digunakan nilai *cronbach's alpha.* Selanjutnya dikonsultasikan dengan besarnya nilai intepretasi koefisien *r*. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**Nilai *Cronbach's Alpha***	**Reliabilitas**
Brand Image	0,962	Sangat Kuat

Sumber : Pengolahan data tahun 2022

Berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *brand Image* sebesar 0,962 hasil pada uji reliabilitas yang selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interprestasi koefisien *r*, maka dapat disimpulkan bahwa instrument pernyataan tersebut telah memenuhi syarat reliabilitas dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

1.3 Hasil Analisis Data

Dengan menggunakan rumus analisis data *Cohcran Q Test* melalui program SPSS 25. Analisis atribut-atribut yang paling dominan dan saling berhubungan dalam membentuk *brand image* Madame Gie dilihat dari 12 atribut yang menyertainya. Hal ini akan diperoleh atribut-atribut yang dominan dan saling berhubungan sebagai pembentuk *brand image* dari Madame Gie di Indonesia sebagai berikut.

1.3.1 Pengujian I

Pengujian I dilakukan dengan menggunakan seluruh atribut *brand image* dengan 12 atribut diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.7

Atribut-atribut Brand Image Madame Gie

Atribut-atribut	Value	
	Tidak	Ya
(P1)Konsumen memilih produk Madame Gie karena mempunyai reputasi produk yang bagus.	15	85
(P2)Konsumen memilih produk Madame Gie karena citra perusahaan sudah baik.	16	84
(P3)Madame Gie memberikan kenyamanan disetiap produknya	18	82
(P4)Produk Madame Gie bahannya aman untuk kulit	14	86
(P5)Produk Madame Gie memberikan kesan positif kepada konsumen	19	81
(P6)Produk Madame Gie dalam penggunaannya mudah diaplikasikan	20	80
(P7)Produk Madame Gie tahan lama	29	71
(P8)Madame Gie memiliki banyak varian produk.	15	85
(P9)Model kemasan produk Madame Gie simple sehingga sesuai dengan perkembangan zaman.	21	79

(P10)Harga kosmetik Madame Gie relatif sesuai dengan kualitas produk.	13	87
(P11)Harga kosmetik Madame Gie dapat di jangkau semua kalangan	12	88
(P12)Produk Madame Gie dapat digunanakan dalam jangka waktu panjang	17	83

Sumber : Pengolahan data tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas atribut *brand image* terdiri dari 12 butir pertanyaan dengan hasil Ya terbesar yaitu (P11) Harga kosmetik Madame Gie dapat di jangkau semua kalangan yang berjumlah 88 responden sedangkan atribut dengan hasil Ya terkecil yaitu (P7)Produk Madame Gie tahan lama yang berjumlah 71.

Tabel 4.8

Hasil Uji I *Cochran Q Test*

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	48.614[a]
Df	11
Asymp. Sig.	.000
a. 1 is treated as a success.	

Sumber : Pengolahan data tahun 2022

A. Hipotesis

Ho : Semua atribut yang di uji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama.

Ha : Semua atribut yang di uji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama berbeda.

B. Kriteria

Jika Q hitung > dari X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : diterima

C. Analisis

Hasil dari analisis terhadap 12 atribut dengan uji Cochran Q Test, menampilkan banyaknya nilai statistik Q (*Chi-Square*) yaitu sebesar 48.614. Dengan a = 0.05, derajat (df) = k - 1 = 12 - 1 = 11, diperoleh tabel X^2 = 19.675. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Qhitung lebih besar dari pada X^2 tabel, maka keputusan pengujian I tolak Ho. Dimana semua atribut yang di uji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama berbeda.

Dengan demikian perlu dilakukan pengujian II dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling rendah yaitu produk Madame Gie tahan lama.

1.3.2 Pengujian II

Dengan menggunakan 11 atribut dan P7 (produk Madame Gie tahan lama) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.9

Atribut-atribut Brand Image Madame Gie

Atribut-atribut	Value	
	Tidak	Ya
(P1)Konsumen memilih produk Madame Gie karena mempunyai reputasi produk yang bagus.	15	85

(P2)Konsumen memilih produk Madame Gie karena citra perusahaan sudah baik.	16	84
(P3)Madame Gie memberikan kenyamanan disetiap produknya	18	82
(P4)Produk Madame Gie bahannya aman untuk kulit	14	86
(P5)Produk Madame Gie memberikan kesan positif kepada konsumen	19	81
(P6)Produk Madame Gie dalam penggunaannya mudah diaplikasikan	20	80
(P8)Madame Gie memiliki banyak varian produk.	15	85
(P9)Model kemasan produk Madame Gie simple sehingga sesuai dengan perkembangan zaman.	21	79
(P10)Harga kosmetik Madame Gie relatif sesuai dengan kualitas produk.	13	87
(P11)Harga kosmetik Madame Gie dapat di jangkau semua kalangan	12	88
(P12)Produk Madame Gie dapat digunanakan dalam jangka waktu panjang	17	83

Sumber : Pengolahan data tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas atribut *brand image* diuji dari tabel atribut pengujian I yang terdiri dari 12 butir pertanyaan dengan mengeluarkan hasil Ya terkecil yaitu (P7) Produk Madame Gie tahan lama yang berjumlah 71 sehingga atribut *brand image* pengujian II menjadi 11 pertanyaan.

Tabel 4.10

Hasil Uji II *Cochran Q Test*

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	20.667[a]
Df	10
Asymp. Sig.	.024
a. 1 is treated as a success.	

Sumber : Pengolahan data tahun 2022

A. Hipotesis

Ho : Semua atribut yang di uji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama.

Ha : Semua atribut yang di uji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama berbeda.

B. Kriteria

Jika Q hitung > dari X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : diterima

C. Analisis

Hasil dari analisis terhadap 11 atribut dengan uji Cochran Q Test, menampilkan banyaknya nilai statistik Q (*Chi-Square*) yaitu sebesar 20.667. Dengan a = 0.05, derajat (df) = k - 1 = 11 - 1 = 10, diperoleh tabel X^2 = 18.307. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Qhitung lebih besar dari pada X^2 tabel, maka keputusan pengujian II tolak Ho. Dimana semua atribut yang di uji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama berbeda.

Dengan demikian perlu dilakukan pengujian III dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling rendah yaitu model kemasan produk Madame Gie simple sehingga sesuai dengan perkembangan zaman.

1.3.3 Pengujian III

Dengan menggunakan 10 atribut dan P9 (model kemasan produk Madame Gie simple sehingga sesuai dengan perkembangan zaman) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.11
Atribut-atribut Brand Image Madame Gie

Atribut-atribut	Value	
	Tidak	Ya
(P1)Konsumen memilih produk Madame Gie karena mempunyai reputasi produk yang bagus.	15	85
(P2)Konsumen memilih produk Madame Gie karena citra perusahaan sudah baik.	16	84
(P3)Madame Gie memberikan kenyamanan disetiap produknya	18	82
(P4)Produk Madame Gie bahannya aman untuk kulit	14	86
(P5)Produk Madame Gie memberikan kesan positif kepada konsumen	19	81
(P6)Produk Madame Gie dalam penggunaannya mudah diaplikasikan	20	80

(P8)Madame Gie memiliki banyak varian produk.	15	85
(P10)Harga kosmetik Madame Gie relatif sesuai dengan kualitas produk.	13	87
(P11)Harga kosmetik Madame Gie dapat di jangkau semua kalangan	12	88
(P12)Produk Madame Gie dapat digunanakan dalam jangka waktu panjang	17	83

Sumber : Pengolahan data tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas atribut *brand image* diuji dari tabel atribut pengujian II yang terdiri dari 11 butir pertanyaan dengan mengeluarkan hasil Ya terkecil yaitu (P9) Model kemasan produk Madame Gie simple sehingga sesuai dengan perkembangan zaman yang berjumlah 79 sehingga atribut *brand image* pengujian III menjadi 10 pertanyaan.

Tabel 4.12

Hasil Uji III *Cochran Q Test*

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	15.267[a]
Df	9
Asymp. Sig.	.084
a. 1 is treated as a success.	

Sumber : Pengolahan data tahun 2022

A. Hipotesis

Ho : Semua atribut yang di uji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama

Ha : Semua atribut yang di uji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama berbeda.

B. Kriteria

Jika Q hitung > dari X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari X^2 tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : diterima

C. Analisis

Hasil dari analisis terhadap 10 atribut dengan uji Cochran Q Test, menampilkan banyaknya nilai statistik Q (*Chi-Square*) yaitu sebesar 15.267. Dengan a = 0.05, derajat (df) = k - 1 = 10 - 1 = 9, diperoleh tabel X^2 = 16.919. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Qhitung lebih kecil dari pada X^2 tabel, maka keputusan pengujian III diterima Ho. Dimana semua atribut yang di uji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama. Dengan kata lain terdapat hubungan yang signifikan antara atribut.

Secara ringkas hasil uji Cochran Q Test dilihat pada tabel 4.10 rekap tahap uji Cochran Q Test terhadap faktor-faktor pembentuk brand image Madame Gie sebagai berikut :

Tabel 4.13

Hasil pengujian Cochran Q Test Brand Image Madame Gie

No	Cochran Q Test	X^2 Tabel	Uji HO	Keterangan
1.	48.614	19.675	Ditolak	Mengeluarkan (P7) produk Madame Gie tahan lama
2.	20.667	18.307	Ditolak	Mengeluarkan (P9) model kemasan produk Madame Gie

				simple sehingga sesuai dengan perkembangan zaman
3.	15.267	16.919	Diterima	Semua jawaban memiliki jawaban YA sama

Sumber : Data diolah tahun 2022

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa uji Cochran diadakan adalah sebanyak tiga tahap untuk mencari atribut mana yang paling dominan dalam membentuk *brand image* Madame Gie. Dari 12 atribut akhirnya didapatkan 10 atribut yang paling dominan dan penting dalam pembentukan *brand image* Madame Gie.

Setelah mengetahui atribut-atribut apa saja yang penting, kita dapat membuat ranking peringkat kepentingan atribut-atribut tersebut berdasarkan jawaban "YA" dan "Tidak" yang diberikan oleh responden. Hasil perenkingan dari atribut-atribut tersebut dapat dilihat pada table 4.14

Tabel 4.14

Daftar ranking atribut-atribut *Brand Image* Madame Gie

No	Atribut-atribut Brand Image	Ya	Tidak	Peringkat
1.	Harga kosmetik Madame Gie dapat di jangkau semua kalangan	88	12	1
2.	Harga kosmetik Madame Gie relatif sesuai dengan kualitas produk.	87	13	2
3.	Produk Madame Gie bahannya aman untuk kulit	86	14	3
4.	Konsumen memilih produk Madame Gie karena mempunyai reputasi	85	15	4

	produk yang bagus.			
5.	Madame Gie memiliki banyak varian produk.	85	15	5
6.	Konsumen memilih produk Madame Gie karena citra perusahaan sudah baik.	84	16	6
7.	Produk Madame Gie dapat digunanakan dalam jangka waktu panjang	83	17	7
8.	Madame Gie memberikan kenyamanan disetiap produknya	82	18	8
9.	Produk Madame Gie memberikan kesan positif kepada konsumen	81	19	9
10.	Produk Madame Gie dalam penggunaannya mudah diaplikasikan	80	20	10

Sumber : Data diolah tahun 2022

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa atribut yang memiliki peringkat tertinggi adalah Harga kosmetik Madame Gie dapat di jangkau semua kalangan berdasarkan proporsi jawaban Ya dan tidak. Hal ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan agar konsumen lebih tertatarik dalam mengonsumsi atau menggunakan kosmetik merek Madame Gie.

Dalam penelitian ini atribut pembentuk *brand image* Madame Gie adalah Harga kosmetik Madame Gie dapat di jangkau semua kalangan, Harga kosmetik Madame Gie relatif sesuai dengan kualitas produk, Produk Madame Gie bahannya aman untuk kulit, Konsumen memilih produk

Madame Gie karena mempunyai reputasi produk yang bagus, Madame Gie memiliki banyak varian produk, Konsumen memilih produk Madame Gie karena citra perusahaan sudah baik, Produk Madame Gie dapat digunanakan dalam jangka waktu panjang, Madame Gie memberikan kenyamanan disetiap produknya, Produk Madame Gie memberikan kesan positif kepada konsumen, Produk Madame Gie dalam penggunaannya mudah diaplikasikan. Hal tersebut dapat membentuk persepsi tersendiri di benak konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan untuk atribut-atribut pembentuk *brand image* lainnya seperti produk Madame Gie tahan lama, model kemasan produk Madame Gie simple sehingga sesuai dengan perkembangan zaman juga mempunyai jawaban Ya yang berbeda untuk setiap atribut sehingga atribut-atribut faktor pembentuk *brand image* tersebut tidak dominan saling berhubungan dalam pembentuk *brand image* yang diingat oleh konsumen dikarenakan atribut-atribut tersebut dianggap relative sama dengan komestik yang lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atribut pembentuk *brand image* Madame Gie di Indonesia benak masyarakat terdapat 10 atribut.

1.4 Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan secara bertahap dengan metode Cochran Q Test dan mengeluarkan atribut brand image Madame Gie yang memiliki jawaban Ya paling rendah, maka keputusan pengujian berhenti pada pengujian ke III yaitu terima Ho. Hal ini menunjukkan bahwa semua atribut yang di uji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama. Dengan kata lain terdapat hubungan yang signifikan antara atribut.

Dapat diartikan bahwa terdapat 10 atribut pembentuk brand image Madame Gie yaitu:

1. Harga kosmetik Madame Gie dapat di jangkau semua kalangan

   Madame Gie memiliki misi menyediakan kosmetik untuk semua kalangan masyarakat dengan harga terjangkau, yaitu mulai dari Rp 5 ribu yakni kutek. Perusahaan kosmetik Madame Gie menyadari bahwa mempertahankan harga terjangkau merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut Biel (1992) dalam Hasanah, A., & Komalasari, E. (2021) bahwa citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2. Harga kosmetik Madame Gie relatif sesuai dengan kualitas produk

   Kosmetik Madame Gie yang memiliki harga terjangkau dari berbagai varian produk kosmetik Madame Gie sesuai dengan kualitas produk dan selera varian produk Madame Gie. Perusahaan kosmetik Madame Gie menyadari bahwa mempertahankan harga sesuai kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut Biel (1992) dalam Hasanah, A., & Komalasari, E. (2021) bahwa citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

3. Produk Madame Gie bahannya aman untuk kulit

   Meski menjual produk-produknya dengan harga yang ekonomis, namun produk-produk yang dikeluarkan oleh Madam Gie telah terdaftar di BPOM, sehingga dapat dipastikan bahan bakunya aman digunakan. Perusahaan kosmetik Madame Gie menyadari bahwa mempertahankan bahan yang aman untuk produk Madame Gie merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori

menurut Biel (1992) dalam Hasanah, A., & Komalasari, E. (2021) bahwa citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

4. Konsumen memilih produk Madame Gie karena mempunyai reputasi produk yang bagus

   Produk kosmetik Madame Gie memiliki reputasi produk yang bagus dengan menyediakan produk yang berkualitas, harga yang ekonomis dan aman untuk kesehatan. Perusahaan kosmetik Madame Gie menyadari bahwa mempertahankan reputasi produk yang bagus merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut Biel (1992) dalam Hasanah, A., & Komalasari, E. (2021) bahwa citra perusahaan (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

5. Madame Gie memiliki banyak varian produk

   Macam-macam varian produk kosmetik yang sesuai dengan pandangan konsumen karena dimana perusahaan dapat mengeluarkan berbagai varian produk kosmetik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen dapat memilih varian kosmetik Madame Gie yang diinginkan. Seperti Madame Gie Silhouette Eyeliner 28 hours, Madame Gie Eyeshadow Moondust Temptation dan Madame Gie Eyeshadow Sensous Drama Queen, Madame Gie Magnifique Lip Liquide Matte. Perusahaan kosmetik Madame Gie menyadari bahwa meningkatkan banyak bermacam-macam varian Madame Gie merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut Biel (1992) dalam Hasanah, A., & Komalasari, E. (2021) bahwa citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

6. Konsumen memilih produk Madame Gie karena citra perusahaan sudah baik

   Perusahaan Madame Gie merupakan perusahaan kosmetik yang memperjual belikan barang kosmetik atau kecantikan. Madame Gie diklaim sebagai merek kosmetik artis yang paling banyak jenis produknya dan terjangkau sehingga membuat citra perusahaan baik. Jangkauannya juga luas karena dipasarkan melalui berbagai lini seperti e-commerce, toko kosmetik, dan drug store. Perusahaan kosmetik Madame Gie menyadari bahwa mempertahankan citra perusahaan merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut Biel (1992) dalam Hasanah, A., & Komalasari, E. (2021) bahwa citra perusahaan (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

7. Produk Madame Gie dapat digunanakan dalam jangka waktu panjang

   Produk kosmetik merupakan sebuah kebutuhan bagi perempuan. produk baru dapat diterima dan digunakan dalam jangka waktu panjang. Seperti Madame Gie mud mask yaitu masker wajah untuk meratakan warna kulit dan sebagainya sehingga dapat digunakan jangka panjang. Perusahaan kosmetik Madame Gie menyadari bahwa mempertahankan produk Madame Gie dapat digunanakan dalam jangka waktu panjang merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut Biel (1992) dalam Hasanah, A., & Komalasari, E. (2021) bahwa citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

8. Madame Gie memberikan kenyamanan disetiap produknya

   Madame Gie dapat memberikan pilihan produk makeup yang menggiurkan. Setiap produknya juga mudah untuk digunakan pada wajah dan nyaman disetiap produknya. Perusahaan kosmetik Madame Gie menyadari bahwa mempertahankan kenyamanan disetiap produk merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut Biel (1992) dalam Hasanah, A., & Komalasari, E. (2021) bahwa citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

9. Produk Madame Gie memberikan kesan positif kepada konsumen

   Madame Gie mendapat sambutan hangat dan positif dari masyarakat karena permintaan terhadap mekap lokal dengan harga terjangkau sedang meningkat pesat. Perusahaan kosmetik Madame Gie menyadari bahwa mempertahankan kesan positif kepada konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut Biel (1992) dalam Hasanah, A., & Komalasari, E. (2021) bahwa citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

10. Produk Madame Gie dalam penggunaannya mudah diaplikasikan

    Produk Madame Gie mudah untuk diaplikasikan di wajah seperti lipstik, eye shadow, blush on, highlighter, dan contour. Setiap produknya juga mudah diaplikasikan pada wajah.. Perusahaan kosmetik Madame Gie menyadari bahwa mempertahankan produk Madame Gie mudah diaplikasikan merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut

Biel (1992) dalam Hasanah, A., & Komalasari, E. (2021) bahwa citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Dengan demikian, ke 10 atribut tersebut merupakan atribut pembentuk brand image Madame Gie yang paling dominan dan paling kuat yang bisa menambah keunggulan pada produk Madame Gie. Citra Merek atau Brand Image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Adha, B., & Suryawardani, B. (2018). Berlandaskan dengan komponen-komponen citra merek (*brand image*) yang terbagi menjadi tiga bagian menurut Biel (1992) dalam Hasanah, A., & Komalasari, E. (2021), yaitu:

1. Citra Perusahaan (Corporate Image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Memiliki citra perusahaan yang sangat baik membantu orang membuat pilihan untuk bertransaksi di perusahaan karena mereka sudah percaya pada pengakuan yang sesuai, tentu orang tidak membeli begitu saja. Dengan demikian dari citra perusahaan memiliki atribut yang dominan yaitu: konsumen memilih produk Madame Gie karena mempunyai reputasi produk yang bagus dan konsumen memilih produk Madame Gie karena citra perusahaan sudah baik. Dengan hasil uji Chocran Q Test yang dimana terdapat hubungan yang signifikan antara atribut yang artinya atribut citra perusahaan merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Dalam membangun Brand Image yang baik, Madame Gie melakukan pembangunan Citra Perusahaan (Corporate Image) melalui atribut-atribut yang dimana dengan membangun citra tersebut dapat mendorong tingkat penjualan. Berdasarkan hasil penelitian Hasanah, A., & Komalasari, E. (2021) konsumen sangat setuju bahwa citra perusahaan mempengaruhi keputusun pembelian konsumen, hal ini dikarenakan konsumen merasa

semakin baik citra perusahaan yang ada maka keputusan pembelian konsumen akan semakin baik.

2. Citra Pemakai (User Image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap citra pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Berdasarkan hasil uji Chocran Q Test citra pemakaian memiliki atribut yang dominan yaitu: Madame Gie memberikan kenyamanan disetiap produknya, Produk Madame Gie bahannya aman untuk kulit, Produk Madame Gie memberikan kesan positif kepada konsumen, Produk Madame Gie dalam penggunaannya mudah diaplikasikan. Dimana terdapat hubungan yang signifikan antara atribut yang artinya atribut citra pemakai merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek dan dapat mendorong tingkat penjualan. Berdasarkan hasil penelitian Hasanah, A., & Komalasari, E. (2021) dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat setuju bahwa citra pemakai mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan konsumen merasa semakin baik citra pemakai ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan maka akan dapat mempengauhi keputusan pembelian menjadi semakin baik.

3. Citra Produk (Product Image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil uji Chocran Q Test citra produk memiliki atribut yang dominan yaitu: Madame Gie memiliki banyak varian produk, Harga kosmetik Madame Gie relatif sesuai dengan kualitas produk, Harga kosmetik Madame Gie dapat di jangkau semua kalangan, Produk Madame Gie dapat digunanakan dalam jangka waktu panjang. Dimana terdapat hubungan yang signifikan antara atribut yang artinya atribut citra produk merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek dan dapat mendorong tingkat penjualan. Berdasarkan hasil penelitian Hasanah, A.,

& Komalasari, E. (2021) dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat setuju bahwa citra produk mempengaruhi keputusun pembelian konsumen, hal ini dikarenakan konsumen merasa semakin baik citra suatu produk maka akan dapat mempengauhi keputusan pembelian menjadi semakin baik

Sedangkan untuk dua atribut lainnya seperti produk Madame Gie tahan lama, model kemasan produk Madame Gie simple sehingga sesuai dengan perkembangan zaman, kemungkinan besar jawaban Ya berbeda untuk setiap indikator, sehingga atribut-atribut faktor pembentuk brand image tersebut tidak dominan saling berhubungan dalam membentuk brand image yang diingat oleh konsumen dikarenakan faktor-faktor tersebut dianggap relatif sama dengan kosmetik lainnya. Akan tetapi atribut-atribut tersebut tidak menutup kemungkinan juga bisa membentuk brand image Madame Gie.