

**PENGARUH KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN
(Studi Kasus Citra Program CSR QNCITY 2019 di mata PERSEBAYA Junior)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

RIGITA ANGRAINI

1161003307

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2020


HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Rigita Angraini

NIM : 1161003307

Tanda Tangan

: 

Tanggal : 28 Agustus 2020

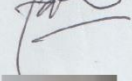


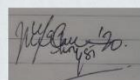
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rigita Angraini
NIM : 1161003307
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Pembentukan Citra Perusahaan (Studi Kasus Citra Program CSR QNCITY 2019 di mata PERSEBAYA Junior)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Prgram Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dr. Hifni Alifahmi, M,Si ()
Pembimbing 2 : Holila Hatta, S.Pd., M.M ()
Pembahas : Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si ()
Penguji : Mirana Hanastasia, MMediaPrac ()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal :

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 28 Agustus 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang selalu memberikan berkah dan rahman-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul **Pengaruh Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Pembentukan Citra Perusahaan (Studi Kasus Citra Program CSR QNCITY 2019 di mata PERSEBAYA Junior)** dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini tidak sedikit penulis menghadapi berbagai halangan mulai dari masalah internal hingga masalah eksternal penulis. Namun, dengan penuh kesabaran, usaha yang teguh, dukungan keluarga, dosen, dan teman-teman terdekat yang tiada lelah memberi dukungan penuh kepada penulis serta tak luput juga berkah dari Allah SWT, yang telah memberikan segala kemudahan bagi penulis, yang pada akhirnya Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan tepat waktu.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penulis dalam penyusunan tugas akhir ini ini, diantaranya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala

Puji dan syukur senantiasa penulis ucapkan kepada Allah SWT. yang selalu memberikan kemudahan serta berkah dan rahmat-Nya yang tiada henti bagi penulis. Melalui nikmat dan rezeki yang telah Allah SWT berikan, Berkat karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan lancar dan tepat waktu.

2. Dr. Hifni Alifahmi, M,Si

Terima kasih banyak penulis sampaikan kepada Bapak Hifni, yang senantiasa selalu memberikan masukan dan bimbingannya terkait Tugas Akhir ini. Pak Hifni bukan hanya penulis anggap sebagai dosen namun juga panutan. Perhatian, perilaku, dan bimbingan yang tiada henti diberikan selama mengajar penulis di kelas hingga pembuatan Tugas Akhir ini akan selalu penulis kenang.

3. Holila Hatta, S.Pd., M.M

Terima kasih banyak penulis sampaikan kepada Miss Holi yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing terkait penulisan skripsi ini. Miss Holi bukan hanya penulis anggap sebagai dosen pembimbing bagi penulis yang sangat perhatian, selalu memberikan semangat, kasih sayangnya, serta bimbingannya selama pembuatan Tugas Akhir ini yang akan selalu penulis kenang.

4. Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si.

Terima kasih penulis sampaikan kepada Bu Prima selalu dosen pembimbing akademik penulis selama menjalankan Pendidikan S-1 di Universitas Bakrie dari awal perkuliahan hingga saat ini.

5. Mba Anggita Septia Pradipta PT. QN Internasioanl Indonesia

Terima kasih kepada Mba Anggita Septia Pradipta selaku *Head Corporate Communication and Marketing Officer* yang telah sabar membimbing dan memberikan banyak pelajaran serta ilmu terkait dengan *Corporate Communication* dan memberikan banyak data serta informasi terkait dengan kebutuhan penulisan Tugas Akhir ini,

6. Seluruh Anggota Keluarga Penulis

Terutama penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Mama Endeh dan Ayah Garan, wanita dan lelaki hebat serta orangtua yang terbaik yang penulis dapatkan didunia ini berkat dukungan dan doa yang diberikannya Alhamdulillah selalu menyertai langkah penulis dalam menulis laporan magang ini. Terima kasih kepada Kakak Dewi dan Mas Isma yang selalu memberikan doa, materi, semangat dan dukungannya kepada penulis agar selalu semangat untuk melakukan yang terbaik, jika tidak adanya dukung dari kakak dan mas Isma penulis tidak mungkin dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya. Tak lupa juga terima kasih kepada A Bogi dan Dede (Azizah) yang selalu membantu penulis dalam proses mengerjakan laporan magang serta dukungannya.

7. Febrian Rizky

Terima kasih kepada Febrian Rizky yang penulis sayangi, selalu setia mendampingi penulis dalam memberikan perhatian, dukungan, semangat, serta motivasi kepada penulis. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayangnya yang selalu mengisi hati dalam mewarnai kehidupan penulis.

8. Sahabat Dekat Midnite

Terimakasih kepada Dinda Anindi R., Dandi Erlangga P., dan Edwin Volado yang sudah selalu menemani penulis sedari dulu, sudah mendengarkan keluh kesah penulis selama ini tanpa henti. Terimakasih sudah selalu menemani penulis disaat sedang dalam keadaan *badmood* dan bersedia menemani penulis kemana saja, terimakasih sudah menemani penulis selama 7 tahun ini.

9. Sahabat Dekat Penulis

Terima kasih Softiana Elinda yang sudah selalu menemani penulis dan mendengarkan curhatan penulis dalam proses penulisan Tugas Akhir ini. Tidak lupa juga penulis sampaikan terima kasih kepada Nyimas S. Khairunnisa, Anggi Zhafira, Paramitha dan semua staff Edu Consultant Universitas Bakrie yang selalu memberikan semangat dan dukungan terhadap penulis.

10. Dosen Ilmu Komunikasi

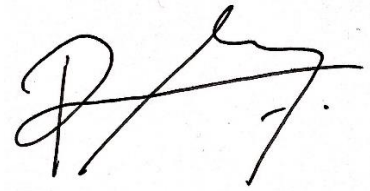
Terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang selalu membimbing penulis dalam perkuliahan, yang selalu memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis. Terimakasih telah mendukung dan membagi ilmu serta pengalaman yang sangat mengesankan yang membuat penulis memiliki motivasi untuk menjadi lebih baik.

11. Teman-teman *Corporate Communication* Universitas Bakrie 2016

Terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh teman-teman *Corporate Communication* Universitas Bakrie angkatan 2016, yang selama ini telah menemani

keseruan belajar di dalam kelas khususnya pada seluruh mata kuliah *Corporate Communications*, terima kasih atas dukungan dan pengalamannya selama belajar di kampus. Keseruan, canda dan tawa kalian tak akan penulis lupakan.

Jakarta, 28 Agustus 2020
Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rigita Angraini', written in a cursive style.

Rigita Angraini

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rigita Angraini
NIM : 1161003307
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non – exclusive Royalty – Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN (Studi Kasus Citra Program CSR
QNCITY 2019 di mata PERSEBAYA Junior)”

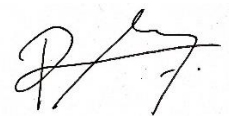
Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pengakalan data (*database*), merawat, dan mempublikasi Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian penyertaan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Tanggal : 28 Agustus 2020

Yang Menyatakan,



Rigita Angraini

**PENGARUH KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN (Studi Kasus Citra Program
CSR QNCITY 2019 di mata PERSEBAYA Junior)**

Rigita Angraini

ABSTRAK

Citra perusahaan merupakan suatu hal penting bagi perusahaan yang senantiasa perlu dibangun dan dipertaruhkan di masyarakat. Salah satu hal yang penting dalam upaya pembentukan citra perusahaan ialah pelaporan aktifitas perusahaan terutama aktifitas CSR. Aktifitas CSR menjadi penting karena dalam hal inilah perusahaan dapat terlibat langsung dengan masyarakat. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan strategi komunikasi CSR dan karakteristik perusahaan sebagai pengirim pesan dengan citra perusahaan. Subjek penulisan ini merupakan anggota Persebaya Junior. Terdapat tiga variabel dalam penulisan ini, yakni variabel X1 (Strategi Komunikasi CSR), variabel X2 (Karakteristik Pengirim Pesan) dan variabel Y (Citra Perusahaan). Penulisan ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah uji instrument, uji asumsi klasik, dan uji kelayakan model. Hasil dari penulisan ini menunjukkan bahwa pada H1 ditolak karena pada uji T (nilai t hitung < t tabel : $0.462 < 1.984$). H2 diterima karena pada uji T (nilai T hitung > t tabel : $7.665 > 1.984$). Serta pada uji F H3 diterima karena (F hitung > F tabel ; $111.794 > 2.70$) sehingga terdapat pengaruh hubungan antara strategi komunikasi CSR dan karakteristik pengirim pesan secara simultan terhadap citra perusahaan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi CSR, Karakteristik Pengirim Pesan, Citra Perusahaan, QNCITY.

***THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
COMMUNICATION RELATIONSHIP ON THE FORMATION OF COMPANY
IMAGES (Image Analysis of QNCITY 2019 CSR Program in the eyes of PERSEBAYA
Junior)***

Rigita Angraini

ABSTRACT

Company image is an important thing for a company that always needs to be built and at stake in society. One of the things that is important in an effort to form a company image is reporting on company activities, especially CSR activities. CSR activities are important because in this case the company can be directly involved with the community. The purpose of this study is to identify the relationship between CSR communication strategies and company characteristics as message senders with corporate image. The subject of this research is a member of Persebaya Junior. There are three variables in this study, namely variable X1 (CSR Communication Strategy), variable X2 (Message Sender Characteristics) and variable Y (Company Image). This study uses a quantitative approach. The techniques used are instrument test, classic assumption test, and model feasibility test. The results of this study indicate that H1 is rejected because of the T test (t value $< t$ table: $0.462 < 1.984$). H2 is accepted because in the T test (T count $> t$ table: $7.665 > 1.984$). And in the F H3 test it is accepted because (F count $> F$ table; $111.794 > 2.70$) so that there is an influence of the relationship between CSR communication strategies and message sender characteristics simultaneously on company image.

Keywords: CSR Communication Strategy, Message Sender Characteristics, Corporate Image, QNCITY

DAFTAR ISI

COVER.....	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penulisan	12
1.4 Manfaat Penulisan	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II	14
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penulisan Sebelumnya	14
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Penulisan Teoritis	25
2.2.1 Komunikasi Korporat	25
2.2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi	25
2.2.2 Komunikasi <i>Corporate Social Responsibility</i>	27
2.2.2.1 Stategi Komunikasi <i>Corporate Social Responsibility</i>	30
2.2.3 Citra Perusahaan	36
2.3 Kerangka Teori	39
2.4 Hipotesis	42

BAB III	44
3.1 Metode Penulisan	44
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.2.1 Populasi	44
3.2.2 Sampel	44
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	46
3.3.1 Data Primer (<i>primary data</i>)	46
3.3.2 Data Sekunder (<i>secondary data</i>)	47
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	47
3.4.1 Definisi Konseptual	47
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	48
3.5 Metode Pengumpulan Data	52
3.6 Teknik Analisis yang Digunakan	52
3.6.1 Uji Instrumen	52
3.6.1.1 Uji Validitas	52
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	53
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	54
3.6.2.1 Uji Normalitas	54
3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas	54
3.6.3 Uji Kelayakan Model	55
3.6.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	55
3.6.3.2 Uji T	55
3.6.3.3 Uji F (Uji Simultan)	55
BAB IV	57
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	57
4.1.1 Profil PT QN Internasional Indonesia	57
4.1.2 Visi dan Misi PT QN Internasional Indonesia	73

4.1.2.1	Visi PT QN Internasional Indonesia	73
4.1.2.2	Misi PT QN Internasional Indonesia	73
4.1.3	Struktur Organisasi PT QN Internasional Indonesia	74
4.2	Hasil Penulisan	74
4.2.1	Pre-Test Kuesioner Validasi	74
4.2.2	Pre-Test Kuesioner Reliabilitas	76
4.2.3	Uji Validitas	77
4.2.4	Uji Reliabilitas	79
4.3	Karakteristik Responden	80
4.3.1	Analisis Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
4.3.2	Usia	82
4.3.3	Pendidikan Saat Ini	82
4.4	Analisis Deskriptif	83
4.4.1	Variabel Strategi Komunikasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) (X1)	83
4.4.1.1	Dimensi The Stakeholder Informational Strategy	83
4.4.1.2	Dimensi The Stakeholder Response Strategy	85
4.4.1.3	Dimensi The Stakeholder Involvement Strategy	86
4.4.2	Analisis Deskriptif Variabel Karakteristik Pengirim Pesan(X2)	88
4.4.2.1	Dimensi Kredibilitas	88
4.4.2.2	Dimensi Keterampilan Berkomunikasi	89
4.4.2.3	Dimensi Personality	91
4.4.2.4	Dimensi Keterampilan Komunikator Memperhitungkan Harapan Komunikasikan	93
4.4.3	Analisis Deskriptif Variabel Citra Perusahaan (Y)	94
4.5	Uji Asumsi Klasik	96
4.5.1	Normalisasi Residual Data	96
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas	98
4.6	Uji Kelayakan Model	99

4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda	99
4.6.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)	101
4.6.3 Uji F (Simultan)	103
4.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)	104
4.7 Deskripsi Hasil Penulisan	105
4.7.1 Variabel Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR)	105
4.7.1.1 Dimensi The Stakeholder Informational Strategy	105
4.7.1.2 Dimensi Stakeholder Response Strategy	109
4.7.1.3 Dimensi Stakeholder Involvement Strategy	110
4.7.2 Variabel Karakteristik Pengirim Pesan	114
4.7.2.1 Dimensi Kredibilitas	114
4.7.2.2 Dimensi Keterampilan Berkomunikasi	115
4.7.2.3 Dimensi Personality	118
4.7.2.4 Dimensi Kemampuan Komunikator Memperhitungkan Harapan Komunikasikan	120
4.7.3 Variabel Citra Perusahaan	121
4.7.3.1 Dimensi Persepsi	121
4.7.4 Pembahasan Nilai Tertinggi Pada Karakteristik Pengirim Pesan	124
4.7.5 Analisis Pengaruh Strategi Komunikasi CSR Terhadap Citra Perusahaan	125
4.7.6 Analisis Pengaruh Karakteristik Pengirim Pesan Terhadap Citra Perusahaan	127
4.7.7 Analisis Pengaruh Strategi Komunikasi CSR dan Karakteristik Pengirim Pesan Bersama-sama Berpengaruh Terhadap Citra Perusahaan	128
4.7.8 Faktor Lain Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan di mata Persebaya Junior	130
BAB V	132
5.1 Kesimpulan	132
5.2 Saran	134

5.2.1 Saran Akademis	134
5.2.2 Saran Praktis	134
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN	137

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Berdasarkan Penulisan Sebelumnya	21
Tabel 2.2 <i>Three CSR Communication Strategy</i>	28
Tabel 2.3 Kerangka teori	40
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	46
Tabel 4.1 Pre-Test Uji Validasi	73
Tabel 4.2 Pre-Test Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.3 Uji Validasi	76
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.5 Karakteristik Responden	79
Tabel 4.6 Hasil Analisis Dimensi <i>The Stakeholder Informastional Strategy</i>	82
Tabel 4.7 Hasil Analisis Dimensi <i>The Stakeholder Response Strategy</i>	84
Tabel 4.8 Hasil Analisis Dimensi <i>The Stakeholder Involvement Strategy</i>	85
Tabel 4.9 Hasil Analisis Dimensi Kredibilitas	87
Tabel 4.10 Hasil Analisis Dimensi Keterampilan Berkomunikasi	88
Tabel 4.11 Hasil Analisis Dimensi <i>Personality</i>	90
Tabel 4.12 Hasil Analisis Dimensi Keterampilan Komunikator Memperhitungkan Harapan Komunikasikan	92
Tabel 4.13 Hasil Analisis Dimensi Citra Perusahaan	93
Tabel 4.14 Uji Normalitas Residual Data	96
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	98
Tabel 4.16 Uji T	100
Tabel 4.17 Uji F	102
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi (R^2)	103
Tabel 4.19 Presentase Responden Berdasarkan Pernyataan “Saya menerima informasi tentang program CSR “QNCITY” dari sesi tatap muka dengan QNET dengan jelas” ...	104
Tabel 4.20 Presentase Responden Berdasarkan Pernyataan “Saya mengerti atas informasi yang disampaikan oleh QNET perihal program CSR “QNCITY” melalui brosur”	105

Tabel 4.21 Presentase Responden Berdasarkan Pernyataan “Saya tertarik dengan design yang dibuat oleh QNET dalam brosur Kerjasama antara QNET dengan Persebaya dalam program CSR “QNCITY”	105
Tabel 4.22 Presentase Responden Berdasarkan Pernyataan “Saya dapat menjelaskan Kembali apabila ada yang menayai tentang seluruh aktivitas CSR “QNCITY” yang dilakukan oleh QNET”	106
Tabel 4.23 Presentase Responden Berdasarkan Pernyataan “Pihak QNET sangat informatif dalam menanggapi pertanyaan yang saya ajukan ketika bertanya secara langsung	107
Tabel 4.24 Presentase Responden Berdasarkan Pernyataan “QNET memberikan <i>contact person</i> yang dapat saya hubungi untuk mendapatkan informasi dari QNET perihal program CSR “QNCITY”	108
Tabel 4.25 Presentase Responden Berdasarkan Pernyataan “QNET membuka kesempatan bagi saya untuk menanggapi setiap kali ada informasi yang masuk dari QNET”	109
Tabel 4.26 Presentase Responden Berdasarkan Pernyataan “Saya ikut berpartisipasi dalam mengikuti program CSR “QNCITY” yang sesuai dengan aturan yang berlaku” ..	110
Tabel 4.27 Presentase Responden Berdasarkan Pernyataan “Respon perusahaan sangat baik saat saya ikut berpartisipasi dalam pelatihan”	111
Tabel 4.28 Presentase Responden Berdasarkan Pernyataan “Perusahaan memberikan tanggapan yang sesuai dengan harapan saya”	111
Tabel 4.29 Presentase Responden Berdasarkan Dimensi Kredibilitas	112
Tabel 4.30 Presentase Responden Berdasarkan Dimensi Keterampilan Berkomunikasi	114
Tabel 4.31 Presentase Responden Berdasarkan Dimensi <i>Personality</i>	116
Tabel 4.32 Presentase Responden Berdasarkan Dimensi Kemampuan Komunikator.....	117
Memperhitungkan Harapan Komunikasikan	118
Tabel 4.33 Presentase Responden Berdasarkan Dimensi Persepsi	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Pembentukan Citra	36
Gambar 4.1 <i>TripSavr</i>	57
Gambar 4.2 <i>QVI Club</i>	57
Gambar 4.3 <i>Q-breaks</i>	58
Gambar 4.4 <i>Physio Radiance Replenish-</i>	58
Gambar 4.5 <i>Physio Radiance Visage+</i>	59
Gambar 4.6 <i>Defy Youth Tonic</i>	59
Gambar 4.7 <i>Defy Dirt Fighter</i>	60
Gambar 4.8 <i>Bio Silver 22</i>	60
Gambar 4.9 <i>Q Alive</i>	61
Gambar 4.10 <i>EDG3 Junior</i>	61
Gambar 4.11 <i>EDG3</i>	62
Gambar 4.12 <i>Kenta</i>	62
Gambar 4.13 <i>H2GO</i>	63
Gambar 4.14 <i>Amezcu Chi Pendant 2</i>	63
Gambar 4.15 <i>Amezcu Geometri</i>	64
Gambar 4.16 <i>Amezcu Bio Light</i>	65
Gambar 4.17 <i>Amezcu E-Guard</i>	65
Gambar 4.18 <i>Amezcu Chakra Plus</i>	66
Gambar 4.19 <i>Qafé Green Coffe with Nutriose®</i>	66
Gambar 4.20 <i>HomePure Nova</i>	67
Gambar 4.21 <i>HomePure Prefilter</i>	68
Gambar 4.22 <i>HomePure Alkaline Stick</i>	68
Gambar 4.23 <i>AirPure Zayn</i>	69
Gambar 4.24 <i>AirPure</i>	69
Gambar 4.25 <i>AirPure Humidifier</i>	70

Gambar 4.26 *Bernhard H. Mayer*® 70

Gambar 4.27 *Himalayan Crystal Collection*™ 71

Gambar 4.28 *Brook & Blaze* 71

Gambar 4.29 *QLearn* 72

Gambar 4.30 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 80

Gambar 4.31 Grafik Responden Berdasarkan Umur 81

Gambar 4.32 Grafik Responden Berdasarkan Pendidikan Saat Ini 82

Gambar 4.33 *Normal P-P of Regression Standardized Residual* 96

Gambar 4.34 Hasil *Scatter Plot* 97