

DAMPAK PEMBINGKAIAN POTONGAN HARGA TERHADAP NIAT
PEMBELIAN MELALUI REPUTASI MEREK DAN CITRA MEREK PADA
KONSUMEN KOSMETIK HALAL ZOYA

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Umul Djannah
Nomor Mahasiswa : 16311210
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

DAMPAK PEMBINGKAIAN POTONGAN HARGA TERHADAP NIAT
PEMBELIAN MELALUI REPUTASI MEREK DAN CITRA MEREK PADA
KONSUMEN KOSMETIK HALAL ZOYA

SKRIPSI

Ditulis untuk memenuhi syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana strata-1
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Umul Djannah
Nomor Mahasiswa : 16311210
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman /sanksi apapun sesuatu peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 6 Januari 2021

Penulis,



Halaman Pengesahan Skripsi

**DAMPAK PEMBINGKAIAN POTONGAN HARGA TERHADAP NIAT
PEMBELIAN MELALUI REPUTASI MEREK DAN CITRA MEREK PADA
KONSUMEN KOSMETIK HALAL ZOYA**

Nama : Umul Djannah
Nomor Mahasiswa : 16311210
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 6 Januari 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



(Muchsin Muthohar, Drs, MBA)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**DAMPAK DISCOUNT FRAMING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI
BRAND REPUTATION DAN BRAND IMAGE PADA KONSUMEN HALAL ZOYA**

Disusun Oleh : **UMUL DJANNAH**

Nomor Mahasiswa : **16311210**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Selasa, 16 Maret 2021

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.



Penguji : Hendy Mustiko Aji, S.E., M.Sc.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah, kupersembahkan karya kecil ini untuk Ibu, Kakak serta Adik tercinta yang tiada henti mengucap doa untukku, mendekapku dengan pelukan hangat, merawatku dengan penuh kasih sayang, cinta, perhatian tanpa pamrih, dan bimbingan agar aku menjadi pribadi yang lebih baik.

Teman-temanku tersayang yang selalu ada di saat sedih dan bahagia, memberi semangat yang luar biasa, serta menemaniku dengan tulus dan sabar.



MOTTO

Jangan menuntut Tuhanmu karena tertundanya keinginanmu, tapi menuntut dirimu karena menunda adabmu kepada Allah.

(Ibnu Atha'illah As-Sakandari)

Jangan mencintai seseorang yang tidak mencintai Allah. Kalau ia bisa meninggalkan Allah, ia juga bisa meninggalkanmu.

(Imam Syafi'i)

Mencari ilmu itu adalah wajib bagi setiap muslim laki-laki maupun muslim perempuan.

(Hadis Ibnu Abdil Barr)

Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan.

(Ali bin Abi Thalib)

ABSTRAK

Dalam kehidupan sehari-hari kosmetik menjadi kebutuhan bagi penggunanya baik pria maupun wanita. Sehingga produsen kosmetik berusaha mempengaruhi pengguna dengan menerapkan pembungkahan potongan harga pada setiap produk. Penerapan pembungkahan potongan harga berpengaruh terhadap niat pembelian serta reputasi merek dan citra merek. Namun penelitian ini hanya melihat hubungan antara pembungkahan potongan harga, niat pembelian, reputasi merek, dan citra merek pada pengguna kosmetik halal Zoya. Oleh karena itu tujuan penelitian ini untuk melihat dampak pembungkahan potongan harga terhadap niat pembelian melalui reputasi merek dan citra merek. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan 250 sampel yang valid dari responden di wilayah seluruh Indonesia, kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang dibantu dengan program *Analysis of Moment Structure* versi 20 (AMOS 20) dengan teknik *maximum likelihood*. Hasil penelitian menunjukkan pembungkahan potongan harga mempengaruhi niat pembelian konsumen kosmetik halal Zoya berkaitan dengan reputasi merek dan citra merek.

Kata kunci : Pembungkahan Potongan Harga, Niat Pembelian, Reputasi Merek, Citra Merek

ABSTRACT

In everyday life cosmetics the needs of men and women. So that cosmetic manufacture try influence user by applying discount framing every product. The application of discount framing affects to purchase intention as well as brand reputation and brand image. However this study only look at relationship between discount framing, purchase intention, brand reputation and brand image in Zoya halal cosmetic user. In everyday life cosmetics the needs of men and women. So that cosmetic manufacture try influence user by applying discount framing affects to purchase intention as well as brand reputation and brand image. However this study only look at relationship between discount framing, purchase intention, brand reputation and brand image Zoya halal cosmetic user. Because of researcher make use of quantitative method with 250 respondets the entire territory of Indonesia, then analysis use *Structural Equation Model* (SEM) with the with the program *Analysis of Moment Structure* version 20 (AMOS 20) with *Maximum likelihood* technique. Of this research result indicate discount framing affect the purchase intention of consumer halal cosmetic Zoya depending on brand reputation and brand image.

Kata kunci : Discount framing, purchase intention, brand reputation, and brand image

KATA PENGANTAR

Assalamu‘alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi, dengan judul **“Dampak Discount Framing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Reputation Dan Brand Image Pada Konsumen Kosmetik Halal Zoya “**. Karya tulis ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ucapan spesial teruntuk Ibu Yeti Darlis tercinta dan Ayah Edi Junaidi yang tiada henti memberikan do'a dan dukungan dalam bentuk apapun untuk kesuksesan dan kebahagiaan anak-anaknya.
2. Kakak-Adik ku tersayang Anissa Fatonah dan Putri Bungsu terima kasih telah memberi banyak masukan dan arahan selama ini.
3. Bapak Drs. Muchsin Muthohar., MBA. selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan, dukungan, dan saran selama ini.

4. Bapak Ibu dosen Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Tanpa dukungan dari berbagai pihak di atas, maka penulis tidak akan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan selalu memberikan rahmat dan hidayahNya. Amin.

Wassalamu`alaikum wr.wb.



Yogyakarta, 16 Maret 2021

Penulis

(Umul Djannah)

DAFTAR

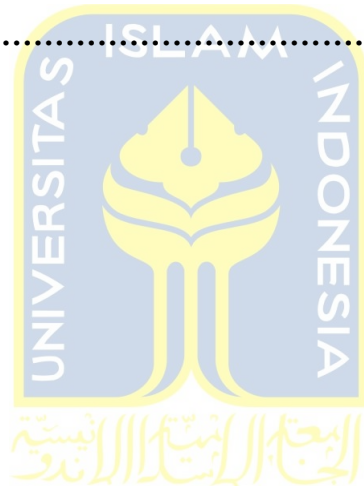
ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan penelitian	3
1.4 Manfaat penelitian	4
BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	5

2.1 Discount Framing	5
2.2 Purchase Intention	11
2.3 Brand Reputation	12
2.4 Brand Image	12
2.5 Kerangka Penelitian	14
BAB III : METODE PENELITIAN.....	16
3.1 Pendekatan penelitian.....	16
3.2 Lokasi Penelitian.....	16
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	16
3.4 Jenis dan Teknik pengumpulan data.....	18
3.5 Populasi dan Sampel.....	19
3.5.1 Populasi.....	19
3.5.2 Sampel.....	19
3.6 Pilot Test.....	20
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	21
3.7.1 Uji Validitas.....	21
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	22
3.8 Teknik Analisis Data.....	23
3.8.1 Analisis Structural Equation Model (SEM).....	23
BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Uji Instrumen Penelitian.....	26
4.1.1 Uji Validitas.....	26
4.1.2 Uji Reliabilitas Konstruk Variabel.....	28

4.2 Analisis Deskriptif.....	29
4.2.1 Usia Responden.....	29
4.2.2 Pekerjaan Responden.....	30
4.2.3 Pendidikan Responden.....	31
4.2.4 Pendapatan Responden.....	32
4.2.5 Informasi Kosmetik Zoya.....	33
4.2.6 Frekuensi Pembelian Kosmetik Zoya.....	34
4.2.7 Informasi Discount Framing Kosmetik Zoya.....	34
4.3 Analisis Statistik.....	36
4.3.1 Penilaian Variabel Penelitian.....	36
4.3.2 Discount Framing.....	38
4.3.3 Brand Reputation.....	39
4.3.4 Brand Image.....	40
4.3.5 Purchase Intention.....	41
4.4 Structural Equation Model (SEM).....	42
4.4.1 Confirmatory Factor Analysis.....	42
4.4.2 Uji Outlier.....	44
4.4.3 Uji Normalitas.....	46
4.4.4 Evaluasi Kriteria Uji Goodness of Fit.....	47
4.4.5 Pengujian Hipotesis.....	53
4.5 Pembahasan.....	54
4.5.1 Pengaruh Discount Framing Terhadap Brand Reputation.....	54
4.5.2 Pengaruh Discount Framing Terhadap Brand Image.....	56

4.5.3 Pengaruh Brand Reputation Terhadap Purchase Indonesia....	57
4.5.4 Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Indonesia.....	59
BAB V : KESIMPULAN.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Implikasi.....	60
5.3 Keterbatasan.....	62
5.4 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	67

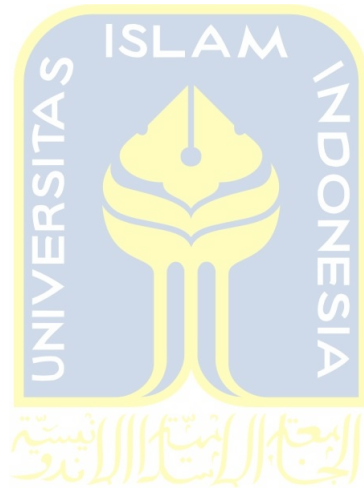


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Karakteristik Responden Pilot Test.....	20
Tabel 3.2	Goodness of Fit Index.....	25
Tabel4.1	Hasil Uji Validitas	27
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Variabel.....	28
Tabel4.3	Karakteristik Umur Konsumen Zoya.....	29
Tabel 4.4	Karakteristik Pekerjaan Konsumen Zoya.....	30
Tabel 4.5	Karakteristik Pendidikan Konsumen Zoya.....	31
Tabel 4.6	Karakteristik Pendapatan Konsumen Zoya.....	32
Tabel4.7	Karakteristik Asal Informasi Konsumen Zoya.....	33
Tabel 4.8	Karakteristik Frekuensi Pembelian Konsumen Zoya.....	34
Tabel 4.9	Karakteristik Informasi Discount Framing Kosmetik Zoya.....	35
Tabel 4.10	Kriteria Penilaian Responden.....	36
Tabel 4.11	Penilaian Variabel Discount Framing.....	38
Tabel 4.12	Penilaian Variabel Brand Reputation.....	39
Tabel 4.13	Penilaian Variabel Brand Image.....	40
Tabel 4.14	Penilaian Variabel Purchase Intention.....	41
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
Tabel 4.16	Hasil Uji Outlier.....	45
Tabel 4.17	Hasil Uji Normalitas.....	47
Tabel 4.18	Indikator Pengujian Goodness of Fit.....	48
Tabel 4.19	Hasil Uji Hipotesis.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka penelitian.....	14
Gambar 4.1 Structural Equation Model.....	53



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan yang mayoritas penduduknya beragama muslim. Jumlah penduduk yang beragama islam saat ini mencapai 229 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk 273,5 juta jiwa (www.industry.co.id). Maka agama islam berpengaruh dalam tradisi masyarakat hingga sekarang. Terbentuknya tradisi ini muncul dari tuntutan agama. Termasuk tradisi konsumsi di kehidupan masyarakat yang dipengaruhi agama islam, salah satunya pola konsumsi masyarakat terhadap kosmetik.

Pola konsumsi trend make up atau kosmetik di masyarakat Indonesia semakin beragam. Kosmetik halal adalah kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami serta proses pembuatan sesuai dengan syariat agama islam. Pada mulanya kosmetik menggunakan bahan-bahan yang tidak baik buat kulit, namun saat ini perubahan menunjukkan adanya kosmetik berbahan alami serta halal untuk penggunaannya. Zoya kosmetik menunjang kebutuhan konsumen Indonesia dengan berbagai jenis produk kecantikan mulai dari perlengkapan make-up hingga perawatan wajah dan tubuh. Akan tetapi produk Zoya kosmetik harganya masih terbilang mahal oleh karena itu produsen Zoya kosmetik melakukan pemingkalian potongan harga agar memudahkan konsumen serta dapat meningkatkan niat pembelian, citra merek dan reputasi merek produk Zoya kosmetik.

Menurut (Agmeka et al., 2019) Pembingkaiian potongan harga (*discount framing*) didefinisikan sebagai cara untuk membingkai promosi harga dalam penawaran tertentu. Dan pembingkaiian potongan harga (*discount framing*) juga dianggap sebagai cara harga penawaran produk dibingkai untuk mempengaruhi kosnumen. Sebagian besar store menggunakan pembingkaiian potongan harga tujuan nya untuk menawarkan produk bundling. Saat konsumen melihat potongan harga pada harga nominal dicoret dan harga baru lebih rendah ini bentuk perbandinganya, konsumen berfikir akan kesempatan untuk menghemat biaya.

Salah satu manfaat pembingkaiian potongan harga bagi perusahaan adalah untuk menarik perhatian konsumen tanpa bermaksud membohongi konsumen. Adanya pembingkaiian potongan harga dapat menguntungkan konsumen dengan adanya selisih harga dari harga normal (Shakti dan Zuliarni, 2019). Namun arti pesan terhadap pembingkaiian potongan harga akan berbeda antara satu dengan lainnya, tergantung bagaimana konsumen mengartikan pesan pembingkaiian potongan harga tersebut. Salah satu dampak dari adanya pembingkaiian potongan harga adalah niat pembelian, reputasi merek, dan citra merek (Agmeka et al., 2019).

Menurut Kotler (2003) diskon harga (*price discount*) merupakan penghematan yang ditawarkan lebih murah dari harga normal yang tertera di label atau kemasan produk. Beberapa merek tertentu menggunakan pemingkaian potongan harga untuk meningkatkan kegiatan dari reputasi merek tujuannya untuk memuaskan pelanggan (Agmeka et al., 2019). (Ruth dan York, 2004) menemukan informasi dari pemingkaian potongan harga sumbernya berasal dari pesan, tipe informasi, dan point referensi dalam meningkatkan promosi.

Perusahaan dengan pemingkaian potongan harga yang baik, dapat meningkatkan citra merek (Agmeka et al., 2019) disamping itu dapat meningkatkan niat pembelian (Prawira dan Yasa, 2014). Cara untuk mendorong tinggi niat pembelian dengan membentuk kesadaran konsumen terhadap suatu merek melalui citra merek. Citra merek yang kuat dalam pikiran masyarakat mampu meningkatkan niat pembelian pada pelanggan. (Janiszewski dan Cunha, 2004) membuktikan jenis produk yang diberi pemingkaian potongan harga pada kemasannya berdampak pada citra merek dan daya tarik merek. Hasil ini didukung penelitian (Agmeka et al., 2019), (Prawira dan Yasa, 2014), dan Lin (2007) membuktikan citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Menurut Agmeka et al. (2019) reputasi merek perusahaan meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk. Dimana reputasi merek bergantung pada status sosial seseorang, dan dapat meningkatkan niat

pembelian konsumen terhadap produk. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa reputasi merek yang baik meningkatkan niat pembelian.

Selain reputasi merek, niat pembelian dapat ditingkatkan dengan citra merek (Agmeka et al., 2019). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap suatu merek yang ada dibenak konsumen. Fungsi utama citra merek adalah menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Inilah alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan produk dengan citra merek yang baik (Prawira dan Yasa, 2014). Sehingga membuktikan citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian. Studi empiris mengenai pengaruh pembungkaiian potongan harga dalam membentuk reputasi merek dan citra merek serta berdampak pada niat pembelian (Agmeka et al., 2019).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa pembungkaiian potongan harga berpengaruh positif terhadap reputasi merek ?
2. Apa pembungkaiian potongan harga berpengaruh positif terhadap citra merek ?
3. Apa reputasi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ?
4. Apa citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh pembungkaiian potongan harga terhadap reputasi merek

2. Mengetahui pengaruh pemingkalian potongan harga terhadap citra merek
3. Mengetahui pengaruh reputasi merek terhadap niat pembelian
4. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat pembelian

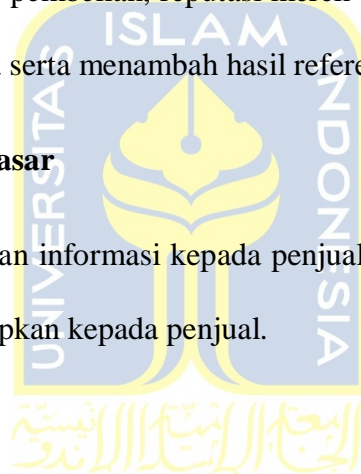
1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Teoritis

Memberikan informasi penelitian tentang pemingkalian potongan harga, niat pembelian, reputasi merek dan citra merek pada kosmetik halal Zoya serta menambah hasil referensi penelitian sebelumnya.

1.4.2 Bagi Pemasar

Memberikan informasi kepada penjual tentang ilmu pemasaran yang bisa diterapkan kepada penjual.



BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Penjelasan Model Secara Umum

Model penelitian ini studi korelasi dimana menjelaskan hubungan antar variable atau melihat hubungan dua variable bahkan lebih. Dalam penelitian ini terdapat pembungkai potongan harga mencoret harga awal kemudian membuat harga baru di atas nya dengan jumlah yang sedikit lebih rendah. Hal ini membuat konsumen berfikir beberapa kali tentang citra merek dan reputasi merek sebelum membuat keputusan niat pembelian. Variable dalam penelitian ini sebelumnya diterapkan pada penjual e-commerce Lazada dimana penjual membuat harga yang tidak masuk akal sebelum membuat pembungkai potongan harga ini mempengaruhi niat pembelian dan perilaku aktual yang sebagai penentu efek promosi. Tapi untuk penelitian sekarang peneliti hanya mengambil beberapa variable saja seperti pembungkai potongan harga, niat pembelian, reputasi merek dan citra merek dan objek penelitian sebelumnya juga di ganti menjadi kosmetik halal Zoya

2.2 Discount Framing

Menurut (Agmeka et al., 2019), Pembungkai potongan harga dididefinisikan sebagai cara untuk membungkai promosi harga dalam bentuk penawaran tertentu. Pembungkai potongan harga ini cara dimana harga pada penawaran produk dibungkai untuk mempengaruhi konsumen. Toko yang menggunakan pembungkai potongan harga untuk menawarkan produk

bundling. Ketika konsumen melihat pembungkaiian potongan harga di produk tertentu yang dicoret kemudian dibuat harga baru lebih rendah sebagai perbandingannya, konsumen akan berfikir beberapa kali tentang kesempatan menghemat biaya. Demikian ini membuat pembungkaiian potongan harga meningkatkan niat pembelian konsumen.

Pengaruh Discount Framing Terhadap Brand Reputation

Pembungkaiian potongan harga merupakan pengurangan harga normal pembelian pada jangka waktu yang ditentukan (Kotler dan Armstrong, 2014). (Chen dan Cheng, 2019) menyatakan bahwa penyampaian informasi pengurangan harga atau diskon seringkali disampaikan melalui pembungkaiian harga, sehingga keputusan membeli tergantung oleh pembungkaiian harga yang ada. Pengaruh dari pembungkaiian potongan harga membuat deskripsi yang berbeda dengan situasi yang sama sehingga membuat preferensi yang berbeda pula.

Kegiatan pembungkaiian potongan harga berkaitan dengan reputasi merek karena potongan harga menjadi preferensi konsumen dalam melihat reputasi suatu merek (Lv et al., 2020). Cara pembungkaiian potongan harga cukup efektif dalam menarik konsumen agar tertarik dengan produknya, sehingga cara tersebut sering dilakukan oleh beberapa store dalam meningkatkan keuntungan serta menghabiskan sisa stock dalam gudang. Hal ini dapat digunakan pada merek tertentu yang menggunakan pembungkaiian potongan harga sebagai usaha peningkatan reputasi merek dengan bertujuan untuk memuaskan pelanggan (Agmeka et al., 2019).

Produk dengan harga tinggi pembungkaiian potongan harga lebih efektif dimana harga yang ditetapkan dicoret dan dibuatkan harga baru yang sedikit rendah dari sebelumnya ini sebagai harga perbandingan. Sebaliknya produk yang murah, kurang efektif sehingga menunjukkan persentase penurunan harga yang lebih rendah (McKechnie et al, 2012).

Penelitian (McKechnie et al., 2012) menunjukkan ketika konsumen melihat pembungkaiian potongan harga dengan jumlah harga dan persentase pengurangan harga mereka akan melihat nama merek terlebih dahulu, kemudian memikirkan reputasi serta citra merek. Menurut (Ruth dan York, 2004) dan (Mitra, 2011) membuktikan pembungkaiian (*framing*) mempengaruhi reputasi merek perusahaan begitu juga penelitian dari (Agmeka et al, 2019) yang membuktikan pembungkaiian potongan harga berpengaruh positif terhadap reputasi merek. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut:

H1. Discount framing berpengaruh positif terhadap brand reputation

Pengaruh Discount Framing Terhadap Brand Image

Menurut Gendall et al. (2006) bahwa pengurangan harga merupakan salah satu langkah penyesuaian yang dilakukan oleh pemasar, karena adanya potongan harga dapat merangsang pembelian secara cepat. Pembungkaiian potongan harga yang dilakukan Zoya kosmetik dapat menaikkan citra merek. Sebenarnya pembungkaiian potongan harga efektif atau tidaknya tergantung pada konsumen mengartikan pesan yang disampaikan. Sebuah efektifitas dari

pembingkaian potongan harga terjadi apabila timbul deskripsi yang berbeda dari suatu situasi yang sama sehingga membuat persepsi yang berbeda pula.

Pembingkaian potongan harga merupakan cara perusahaan meningkatkan citra produk dimata konsumen. Salah satu cara dalam menggunakan pembingkaian potongan harga membuat konsumen merasa tidak rugi ketika membeli produk. Adanya pembingkaian potongan harga membuat keuntungan bagi konsumen karena terdapat selisih dari harga produk yang konsumen bayarkan sehingga citra merek dari produk tersebut terbentuk (Agmeka et al, 2019). Maka dari itu pembingkaian potongan harga berpengaruh positif terhadap citra merek hal ini diperkuat penelitian (Li et al, 2015) yang menemukan bahwa produk dengan citra merek yang tinggi menghasilkan pembingkaian potongan harga yang kuat. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut:

H2. Discount framing berpengaruh positif terhadap brand image

Pengaruh Brand Reputation Terhadap Purchase Intention

Reputasi merek merupakan persepsi konsumen tentang kualitas produk yang terkait dengan nama merek (Agmeka et al, 2019). Persepsi konsumen sendiri tergantung ketika mereka melihat kualitas produk, apakah produk tersebut cukup bereputasi atau tidak (Martínez et al, 2014). Reputasi merek sangat penting untuk memperkuat status sosial konsumen serta meningkatkan aktualisasi diri cara yang mereka lakukan dengan mencari merek yang bereputasi. Ketika seseorang memilih merek yang bereputasi tinggi mereka merasakan status kehidupan yang lebih baik. Reputasi merek menjadi hal

yang dipikirkan konsumen ketika membeli produk, tujuannya untuk mengurangi resiko maka dari itu reputasi merek dapat meningkatkan minat beli konsumen (Martínez et al, 2014).

Konsumen dengan pendapatan tinggi mereka ingin meningkatkan status sosial atau prestise mereka. Status sosial yang berhubungan dengan reputasi merek dapat mempengaruhi status merek dan kelas sosial serta reputasi baik dan berkualitas (Kremer dan Viot, 2012).

Kedekatan merek menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi serta kesetiaan pelanggan (Sanjaya et al, 2016). Reputasi merek mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang kembali. Jika konsumen mendapatkan feedback yang baik dan sesuai harapan maka konsumen memberitau kepada orang lain apa yang mereka dapatkan, hal ini diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap reputasi merek. Aaker (1996) berpendapat bahwa merek adalah kondisi yang berhubungan dengan ingatan konsumen tentang sebuah merek, karena sebuah merek membentuk image positif dan negatif pada akhirnya menciptakan perilaku konsumen kedepannya. Jika kesadaran terhadap suatu merek belum dirasakan cukup membangun niat pembelian maka pertimbangan lain seperti citra merek dapat dimasukkan untuk mendorong niat pembelian. Citra merek yang kuat dalam pikiran masyarakat mampu meningkatkan niat pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian Agmeka et al. (2019), (Prawira dan Yasa, 2014), dan Lin (2007) yang membuktikan reputasi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut:

H3. Brand reputation berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention

Citra merek adalah persepsi konsumen dalam ingatan mereka tentang merek yang tercermin sebagai asosiasi merek (Agmeka et al., 2019). Citra merek dianggap sebagai salah satu asset tak berwujud yang paling penting dan berdampak pada persepsi konsumen (Martínez et al., 2014). Dua komponen utama dari citra merek ada dimensi fungsional dan afektif. Dimensi fungsional adalah dimensi yang memiliki karakteristik nyata dan dapat diukur. Sebaliknya, dimensi afektif adalah tentang psikologis oleh perasaan dan sikap terhadap perusahaan (Martínez et al., 2014). Perusahaan yang melakukan pengembangan citra merek serta perluasan portofolio merek mereka dapat manfaat dari citra merek dan kesadaran merek yang ada. Selain itu perusahaan membuat lebih banyak calon pelanggan sadar akan citra merek mereka (Kremer dan Viot, 2012)

Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Citra merek yang baik menampilkan kualitas produk yang baik dimata konsumen. Adanya citra merek memudahkan pembeli melakukan pembelian karena tidak semua calon pembeli mempunyai informasi mengenai kualitas produk serta waktu untuk membandingkannya. Logo atau Gambar memberikan arti terhadap pengambilan keputusan dalam dunia periklanan gambar mempunyai

pengaruh terhadap keputusan niat pembelian. Hasil penelitian Agmeke et al. (2019), (Prawira dan Yasa, 2014), dan Lin (2007) membuktikan citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut:

H4 : Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention

2.3 Purchase Intention

Menurut (Agmeke et al., 2019) niat pembelian adalah variable penting yang mengukur tindakan potensial yang untuk dilakukan. dengan memahami konsumen niat pembelian membantu perusahaan untuk memahami pasar dan menyesuaikan produk yang ditawarkan atau layanan yang memungkinkan mereka mendapatkan lebih banyak penjualan serta keuntungan selain itu memahami niat pembelian konsumen dapat memprediksi retensi pelanggan dari merek tertentu. Niat pembelian didefinisikan sebagai rencana sadar individu dalam melakukan upaya pembelian suatu produk (Listyoningrum dan Albari, 2012). Niat pembelian mengarah pada penilaian subjektif konsumen setelah di evaluasi dalam membeli suatu produk atau jasa (Rahman et al., 2012). Niat pembelian merupakan kesiapan dan kemauan individu membeli produk atau layanan tertentu (Ajzen, 2005) serta memengaruhi keputusan pembelian di masa yang akan datang. Ada salah satu mekanisme perilaku kognitif konsumen mengenai bagaimana konsumen berniat membeli produk tersebut (Bashir et al, 2019). (Rangkuti dan Sulisyawati, 2014) menyatakan niat pembelian untuk suatu produk didasarkan pada keyakinan konsumen terhadap produk yang disertai dengan kemampuan untuk membeli

produk. Niat pembelian muncul saat konsumen tertarik untuk menciptakan motivasi dan keinginan yang kuat. Dapat diartikan bahwa keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan mengharapkan manfaat dari produk atau layanan yang dibeli.

Menurut (Ahmad dan Asmai, 2019) niat pembelian pada dasarnya adalah sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang dengan objek atau situasi atau ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan dan kecenderungan seseorang untuk mencari objek. Niat pada perilaku pembelian menjadi prediktor yang diandalkan dimana sikap pembelian berasal dari kesadaran terhadap produk (Bashir et al., 2019). Niat pembelian adalah preferensi konsumen untuk membeli produk atau layanan. Selain itu memiliki aspek diantaranya konsumen membeli produk setelah evaluasi. Faktor yang mempengaruhi niat konsumen saat memilih produk dan keputusan akhir ini tergantung pada niat konsumen serta faktor eksternal (Keller, 2001). Rezvani et al. (2012) menyatakan: "minat adalah motivasi seseorang dalam arti niatnya untuk melakukan perilaku". Niat pembelian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ajzen (1991) menyatakan: "minat diasumsikan untuk mengambil faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku". Ketika konsumen memiliki niat pembelian dan komitmen positif terhadap suatu merek mereka mengambil tindakan pembelian nyata (Fishbein dan Ajzen, 1975).

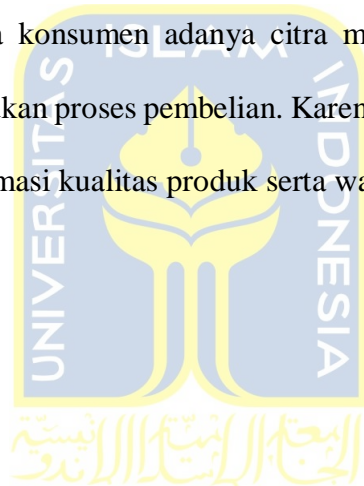
2.4 Brand Reputation

Reputasi merek adalah istilah untuk karakteristik sikap konsumen menuju merek yang baik dan dapat diandalkan. Didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang sesuai dengan nama merek. Pandangan konsumen sendiri tergantung pada status social konsumen ketika mereka melihat kualitas produk apakah mereka memiliki reputasi cukup baik atau tidak. Oleh karena itu reputasi merek penting untuk memperkuat status social konsumen dan kekayaan. Konsumen ingin meningkatkan aktualisasi diri social mereka dengan memiliki hubungan dengan merek bereputasi tinggi. Ketika mereka memilih merek yang sangat terkemuka orang lain merasakan status kehidupan yang tinggi. Peneliti menemukan bahwa konsumen membeli merek terkemuka adalah konsumen yang ingin menunjukkan status social. Ketika konsumen membeli produk apapun mereka berfikir tentang reputasi merek dan merasakan resiko yang lebih kecil terhadap merek dengan reputasi tinggi. Oleh karena itu dapat merangsang keputusan pembelian (Agmeka et al., 2019).

2.5 Brand Image

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dalam ingatan mereka tentang merek yang sebagai brand asosiasi. Ada dua macam dimensi pada citra merek yaitu dimensi fungsional dan dimensi affective. Dimensi fungsional adalah dimensi yang bisa diukur secara nyata. Sebaliknya dimensi affective lebih mengarah ke psikologis seseorang seperti perasaan dan sikap terhadap perusahaan. Perusahaan dapat melakukan pengembangan citra

merek dengan ekspansi produk. Dengan mengembangkan portfolio merek ke produk baru bisa mendapatkan keuntungan dari citra merek dan kesadaran konsumen. Selain itu membuat lebih banyak pelanggan potensial menyadari tentang merek mereka (Agmeka et al., 2019). Selain itu citra merek dianggap salah satu asset tidak berwujud yang paling penting dan berdampak pada persepsi konsumen (Martinez et al., 2014). Penelitian dari Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Citra merek yang baik menampilkan kualitas yang baik dimata konsumen adanya citra merek yang baik memudahkan konsumen melakukan proses pembelian. Karena tidak semua calon konsumen mempunyai informasi kualitas produk serta waktu untuk membandingkan.

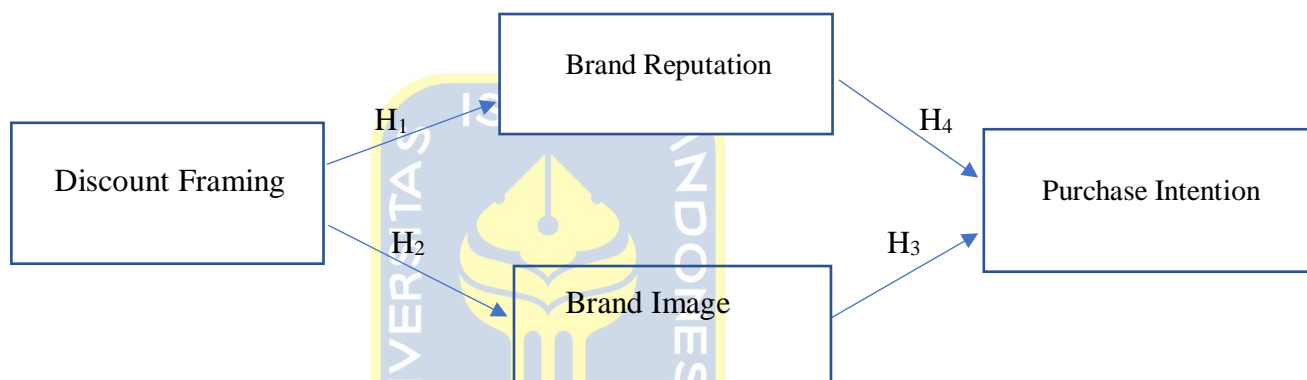


2.6 Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengemukakan sebuah kerangka penelitian yang terdapat 4 variabel diantaranya; pembingkaiian potongan harga, reputasi merek, citra merek dan niat pembelian. Kerangka penelitian antar variable sebagai berikut:

Gambar 2.1

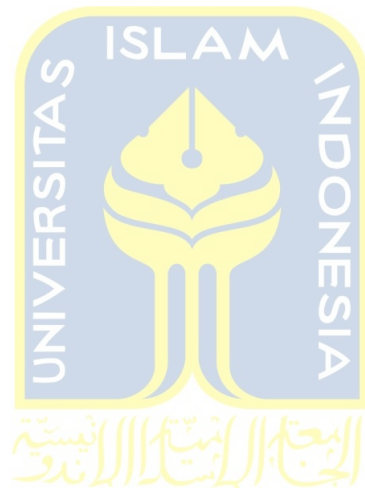
Kerangka penelitian



(Sumber: *The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce.*)

Pembingkaiian potongan harga (discount framing) mempengaruhi reputasi merek (brand reputation) diterima. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa pemasar dapat membangun reputasi merek yang layak dengan menggunakan pembingkaiian potongan harga (discount framing). Pembingkaiian potongan harga (discount framing) mempengaruhi citra merek (brand image) diterima. Tujuan pembingkaiian potongan harga (discount framing) dibuat pemasar untuk menarik konsumen membeli sebuah merek. Citra merek (brand image) mempengaruhi niat pembelian (purchase intention) diterima. Menyebutkan bahwa citra merek (brand image) yang layak

membuat konsumen memiliki niat pembelian untuk membeli produk. Reputasi merek (brand reputation) mempengaruhi niat pembelian (purchase intention) diterima.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif merupakan pendekatan yang dilakukan terhadap kajian empiris dalam mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk angka. Metode kuantitatif ini peneliti harus menemukan masalah baru dan mengidentifikasi melalui hipotesis yang dibuat.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di seluruh wilayah Indonesia. Alasan memilih agar memperoleh data yang dibutuhkan serta mengetahui apakah ada konsumen pria dan wanita mengenal dan membeli produk kosmetik halal Zoya.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdapat 4 variabel adapun definisi operasional serta rincian pengukuran pada masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

A. Discount Framing (X)

Pembingkai potongan harga didefinisikan sebagai cara untuk membingkai promosi harga dalam penawaran tertentu (Agmeka et al., 2019). Indikator pembingkai potongan harga sebagai berikut :

1. Saya berbelanja produk Zoya Kosmetik yang memberikan diskon pada produk yang mereka jual.

2. Saya berbelanja produk Zoya Kosmetik karena memberikan harga yang lebih murah daripada produk sejenis.
3. Saya berbelanja produk Zoya Kosmetik yang menawarkan harga terjangkau.

B. Brand Reputation (Z1)

Reputasi merek adalah istilah yang menggambarkan sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan (Agmeka et al., 2019). Indikator reputasi merek sebagai berikut :

1. Dapat dipercaya
2. terkemuka
3. kejujuran
4. kehandalan
5. penampilan



C. Brand Image (Z2)

Citra merek diartikan sebagai persepsi konsumen dalam ingatan mereka tentang merek yang tercermin sebagai asosiasi merek (Agmeka et al., 2019). indikator citra merek sebagai berikut :

1. Zoya Kosmetik memiliki tampilan fisik yang berbeda dibandingkan dengan kosmetik sejenis lainnya.
2. Zoya kosmetik memiliki kesan profesional.
3. Zoya kosmetik memiliki kesan modern.
4. Zoya kosmetik merupakan merek yang populer

D. Purchase Intention (Y)

Niat pembelian adalah indeks penting dalam mengevaluasi perilaku konsumen untuk membeli produk. Singh dan Spears (2013) mendefinisikan niat pembelian sebagai rencana sadar individu melakukan usaha apa yang dapat dilakukan membeli produk. Niat pembelian diukur dengan indikator sebagai berikut (Agmeka et al., 2019):

1. Saya memiliki niat untuk membeli produk Zoya Kosmetik.
2. Saya akan merekomendasikan Zoya kosmetik kepada oranglain.
3. Kemungkinan saya akan membeli lagi produk Zoya Kosmetik.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian menggunakan Data primer diperoleh secara langsung dari responden dengan riset atau penelitian lapangan. Untuk memperoleh data peneliti menggunakan kuisisioner. Peneliti menyebarkan kuesioner dalam bentuk google form kepada responden. Dimana dalam kuesioner terdapat pertanyaan yang disediakan oleh peneliti untuk mendukung data-data informasi melalui kuisisioner.

Angket atau kuisisioner berisi pertanyaan sebagai penjabaran dari indikator variabel. Untuk mengubah data dari variabel kedalam perhitungan data, maka peneliti menggunakan skala likert. Pada skala Likert responden menjawab pertanyaan dengan memberikan tanda silang (**X**) pada alternatif jawaban dengan 5 pilihan yang tersedia.

Untuk mempermudah penilaian jawaban, peneliti memberikan nilai setiap pilihan jawaban pertanyaan. Bentuk penilaiannya sebagai berikut.

1. Jawaban SS (sangat setuju) diberi nilai 5
2. Jawaban S (setuju) diberi nilai 4
3. Jawaban N (netral) diberi nilai 3
4. Jawaban TS (tidak setuju) diberi nilai 2
5. Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi nilai 1

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek pada penelitian (Arikunto, 2010). Penelitian ini populasi yang digunakan ialah konsumen pria dan wanita yang menggunakan kosmetik halal Zoya.

3.5.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai representasi dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2010). Metode pengambilan sample yang digunakan adalah convenience sampling. Convenience sampling merupakan setiap jenis penelitian superlative untuk menggunakan seluruh populasi tetapi dalam banyak kasus tidak memasukkan setiap subjek karena populasi terbatas, alasan dari penggunaan teknik Convenience sampling oleh sebagian peneliti (Etikan et al., 2015).

Menurut Etikan et al., (2015) (Convenience sampling dikenal sebagai Haphazard sampling atau Accidental sampling) adalah jenis non probability atau non random sampling dimana populasi target memenuhi kriteria praktis tertentu seperti aksesibilitas mudah, kedekatan geografis, ketersediaan pada waktu tertentu atau kesediaan untuk

partisipasi disertakan untuk tujuan penelitian. Purposive sampling merupakan metode yang menempatkan penekanan utama pada saturasi (yaitu mendapatkan pemahaman komprehensif dengan terus mencoba sampai tidak ada informasi substantif yang baru). Hair et al, (2010) besarnya sampel menyulitkan peneliti untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan Structural Equation Model (SEM) (J.F Hair et al., 2010).

Bentler dan Chou (1987) menyarankan paling rendah rasio dalam variabel sebanyak lima responden per variabel ini akan mencukupi untuk distribusi normal. Ketika variabel laten mempunyai beberapa indikator dan rasio nya 10 responden per variabel ini dapat mencukupi untuk distribusi lain. Rule of thumb merupakan ukuran sampel yang digunakan untuk estimasi ML (maximum likelihood) minimal 5 responden per setiap variabel yang teramati dalam model, sedangkan WLS (weighted Least Square) ini memerlukan jumlah responden minimal 10 responden untuk setiap variabel. Penelitian ini jumlah indikator nya sebesar 15 indikator dan 4 variabel. Dengan metode estimasi maximum likelihood dan rule of thumb maka ukuran sampel yang dibutuhkan sebanyak 250 responden.

3.6 Pilot Test

Pilot test digunakan untuk menguji reliabilitas dan validitas suatu instrument pada penelitian. Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden

sesungguhnya, kuesioner di uji coba dahulu kepada 30 responden yang menggunakan kosmetik Zoya. Data mengenai karakteristik responden pilot test sebagai berikut:

Tabel 3.1
Karakteristik Responden Pilot Test

Sumber : Data Diolah, 2020

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	30	100%
Kuesioner	Jumlah Responden	Persentase
Kuesioner Kembali	30	100%
Jumlah	30	100%
Usia	Jumlah Responden	Persentase
20-30 tahun	30	100%

Berdasarkan table 4.1 bahwa responden yang pekerjaannya pelajar/mahasiswa sebanyak 30 responden kemudian kuesioner kembali sebanyak 30 responden dengan persentase 100% dan usia responden rata-rata 20-30 tahun. Selanjutnya hasil *pilot test* di uji validitas dan reliabilitasnya dengan program SEM AMOS versi 24.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Setelah kuesioner disusun dan sebelum di sebarakan kepada responden untuk memperoleh data penelitian maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Dalam penelitian ini, analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menentukan validitas konstruk dari item survey. Ini berarti seberapa baik konstruk menjelaskan variabel-variabel di bawah konstruk (Hair et al., 2010). Dengan kata lain, setiap kali korelasi item dalam konstruk yang sama relatif tinggi dikatakan memiliki validitas konstruk.

Analisis faktor konfirmatori memberikan faktor pembebanan terstandarisasi dari setiap indikator tempat variabel penelitian dikuantifikasi dari serangkaian pernyataan yang dikenal sebagai variabel manifes. Faktor pembebanan terstandarisasi (bobot regresi) menunjukkan kontribusi masing-masing indikator terhadap masing-masing variabel laten penelitian. Menurut Hair et al., (2010) faktor pembebanan terstandarisasi yang baik dari setiap variabel laten pengukuran yang diukur dari variabel manifes harus di atas 0,5 dan idealnya 0,7 atau lebih tinggi. Validitas data juga diuji menggunakan pendekatan Variance Extracted (VE). Persentase rata-rata Variance Extracted (VE) adalah analisis Faktor Konfirmatori spesifik yang menguji validitas konvergen. Menurut Hair et al., (2010) VE 0,5 atau lebih tinggi sebagai aturan praktis adalah baik, menunjukkan konvergensi yang memadai.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Hair et al. (2010) mendefinisikan reliabilitas sebagai penilaian tingkat konsistensi antara beberapa pengukuran variabel. Penelitian ini menilai konsistensi seluruh skala dengan alpha Cronbach dan keandalan keseluruhan dari masing-masing faktor nilai produktivitas. Semua nilai yang dihasilkan koefisien Cronbach Alfa dengan nilai di atas 0,7 maka dapat digunakan Hair et al., (2010). Dari hasil nilai koefisien Cronbach Alpha maka kuesioner dapat diterima dengan kata lain itu terbukti dan andal. Untuk memvalidasi instrumen, peneliti juga mempertimbangkan validasi konstruk dengan menggunakan *analysis of moment structures software* (AMOS) dengan metode *maximum likelihood* (ML) untuk menganalisis data.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Structural Equation Model (SEM)

Model penelitian ini menggunakan alat *Structural Equation Model (SEM)*, yang dibantu dengan software AMOS versi 24. *Structural Equation Model (SEM)*, merupakan teknik analisis yang memungkinkan hubungan kompleks serta rumit secara simultan. SEM didefinisikan sebagai alat yang menyediakan teknik estimasi yang memadai dan efisien untuk serangkaian persamaan *multiple regression* dan terpisah secara simultan (Ghozali, 2011).

Hair et. al. (2010) menjelaskan Tujuh proses analisis data dengan bantuan SEM sebagai berikut:

Step 1 : Mengembangkan model berbasis teoritis

Model adalah penyederhanaan masalah kompleks agar mudah dianalisis. Model tersebut dibangun berdasarkan literatur dan hasil penelitian terdahulu.

Step 2: Membangun diagram jalur

Model yang sudah dibangun kemudian digambarkan dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*). Pada tahap ini peneliti mendefinisikan dan menetapkan konstruk *eksogeneous* dan *endogeneous*. kemudian menghubungkan dalam bentuk jalur diagram. Dalam diagram jalur terdapat *conformatory test* didefinisikan sebagai kegiatan yang menguji apakah indikator dapat menjelaskan variabel laten dan bagian mana melakukan uji hipotesis dengan menguji pengaruh semua variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung, serta menguji pengaruh endogen terhadap variabel endogen lainnya.

Step 3: Mengkonversi diagram alur dalam bentuk persamaan

Pada tahapan ini peneliti menjabarkan diagram alur kedalam bentuk persamaan struktural (*structural equation*) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).

Step 4: Memilih matriks input dan estimasi model

Pada penelitian ini yang diuji adalah kausalitas, maka input yang digunakan adalah kovarians. Langkah-langkah penggunaan input dalam SEM sebagai berikut:

1. Estimasi Model pengukuran (*confirmatory faktor*)

Model pengukuran ini menguji apakah indikator-indikator yang secara signifikan dapat mengukur variabel laten dalam model.

2. Estimasi analisis jalur

Pada tahap ini menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung serta variabel eksogen terhadap variabel endogen dan pengaruh variabel endogen dengan variabel endogen lainnya.

Step 5: Meramal indentifikasi model

Pada tahapan ini kegiatan yang dilakukan ialah menaksirkan apakah model struktural yang dibuat mampu menghasilkan estimasi yang baik. Tanda-tanda adanya masalah dalam tahapan ini antara lain:

1. Simpangan standar untuk satu atau beberapa koefisien model sangat besar.
2. Informasi yang diperlukan tidak dapat disajikan oleh program.
3. Munculnya angka-angka yang tidak wajar. Misalnya terdapat varian yang negatif.
4. Terdapat angka koefisien korelasi antar koefisien estimasi sangat tinggi.

Step 6: Mengevaluasi ketepatan estimasi model

Estimasi model dapat diuji apabila beberapa asumsi penggunaan SEM telah dipenuhi. Hal-hal yang perlu diperhatikan antara lain:

1. ukuran sampel minimal 100 unit
2. data berdistribusi normal dan berpola linier

3. evaluasi *outliers* dengan metode *univariate* dan *multivariate*.

Apabila asumsi-asumsi pengguna SEM sudah dipenuhi, maka selanjutnya ialah melakukan uji kesesuaian dan uji statistik (*goodness of fit test*).

Step 7: Menginterpretasikan dan memodifikasi model

Dan terakhir dari serangkaian langkah di atas ialah menginterpretasikan dan memodifikasi model apabila estimasi yang dihasilkan tidak memiliki tingkat prediksi yang diharapkan atau memiliki tingkat residual yang tinggi. Secara langsung kriteria pemodelan (*goodness of fit index*) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.2
Goodness of Fit Index

Goodness of Fit	Cut-off value
Chi-Square (X^2)	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMN / DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Source: (J. F. J. Hair et al., 2010)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Penelitian

Peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 250 responden berfungsi sebagai data yang dibutuhkan dalam penelitian. Uji instrumen menggunakan uji validitas dengan mencari korelasi product moment person (r) dan uji reliabilitas dengan mencari Cronbach Alpha dari setiap instrumen penelitian.

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Data penelitian dinyatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu menjelaskan sesuatu yang diukur dalam kuesioner tersebut (Ghozali, 2015). Instrumen dinyatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan, maka dari itu dilakukannya analisis item dengan metode korelasi *product moment pearson* (r). Dengan metode ini dapat mengkorelasikan skor jawaban pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$. Uji validitas menggunakan 250 responden, pernyataan dikatakan valid bila memenuhi kriteria sebagai berikut :

Valid : $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ atau $\text{sig probabilitas} < 0,05$

Tidak valid : $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ atau $\text{sig probabilitas} > 0,05$

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Indikator	r – hitung	r tabel- 30 Responden	Sig	Keterangan
Discount Framing	X1.1	0,877	0,361	0,006	VALID
	X1.2	0,937	0,361	0,008	VALID
	X1.3	0,894	0,361	0,000	VALID
Brand Reputation	Z1.1	0,850	0,061	0,001	VALID
	Z1.2	0,803	0,361	0,025	VALID
	Z1.3	0,864	0,361	0,002	VALID
	Z1.4	0,902	0,361	0,009	VALID
	Z1.5	0,928	0,061	0,000	VALID
Brand Image	Z2.1	0,839	0,361	0,000	VALID
	Z2.2	0,869	0,361	0,000	VALID
	Z2.3	0,883	0,361	0,000	VALID
	Z2.4	0,749	0,061	0,000	VALID
Purchase Intention	Y1	0,924	0,361	0,000	VALID
	Y2	0,919	0,361	0,000	VALID
	Y3	0,892	0,361	0,000	VALID

Sumber : Data Diolah, 2020

Adapun kriteria yang digunakan dalam menemukan valid tidaknya pernyataan dalam penelitian sebagai berikut: tingkat kepercayaan = 95 persen ($\alpha = 5$ persen), derajat kebebasan / *degree of freedom* (df) = $30 - 2 = 28$, didapat r tabel = 0,361. r pada penelitian dapat di lihat pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Jika r lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka pernyataan dikatakan valid. Tabel 3.1 diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki koefisien korelasi *product moment person* (r_{xy}) > r

tabel (0,361). Dengan demikian seluruh pertanyaan pada data penelitian dapat dinyatakan valid atau sah.

4.1.2 Uji Reliabilitas Konstruk Variabel

Uji Reliabilitas konstruk variabel merupakan tingkat kehadalan kuesioner, yang mengungkap variabel penelitian. Data dinyatakan reliabel jika jawaban pertanyaan konsisten waktu ke waktu (Ghozali, 2015). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* merupakan hasil pengolahan data dari program SPSS. Pertanyaan dinyatakan reliabel jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 (Sekaran dan Bougie, 2003).

Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Koefisien	Keterangan
Discount Framing	0,882	0,60	Reliable
Brand Reputation	0,915	0,60	Reliable
Brand Image	0,872	0,60	Reliable
Purchase Intention	0,895	0,60	Reliable

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil Tabel 4.2 menunjukkan semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan pengukuran tiap variabel dari kuesioner ialah reliabel, itu artinya item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Usia Responden

Untuk hasil responden penelitian dibagi dalam beberapa macam salah satunya usia dibedakan menjadi lima kategori antara lain: kurang dari 20 tahun, 20-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan > 50 tahun. Hasil distribusi responden berdasarkan usia responden sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Umur Konsumen Zoya

Umur Responden	Frekuensi	Percent (%)
20 - 30 tahun	131	52,4
31 - 40 tahun	7	2,8
41- 50 tahun	7	2,8
Kurang dari 20 tahun	104	41,6
Lebih dari 50 tahun	1	0,4
Total	250	100,0

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah konsumen dengan umur 20-30 tahun sebanyak 131 responden atau 52,4%, konsumen dengan umur 31-40 tahun dan 41-50 tahun sebanyak 7 responden atau 2,8% konsumen dengan umur kurang dari 20 tahun sebanyak 104, responden atau 41,6% dan konsumen dengan umur lebih dari 50 tahun sebanyak 1 responden atau 0,4%.

4.2.2 Pekerjaan Responden

Pekerjaan seringkali mempengaruhi dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk maka dari itu pekerjaan dibedakan menjadi lima kategori: pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, PNS/TNI/Polri, wiraswasta, dan Lainnya. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Pekerjaan Konsumen Zoya

Pekerjaan	Frekuensi	Persent (%)
Lain – lain	17	6,8
Pegawai Negeri/TNI/Polri	6	2,4
Pegawai Swasta	13	5,2
Pelajar/Mahasiswa	198	79,2
Wiraswasta/Pedagang	16	6,4
Total	250	100,0

Sumber : Data diolah

Pada tabel 4.4 pekerjaan pada penelitian ini adalah pekerjaan lain-lain sebanyak 17 responden atau 6,8%, konsumen dengan pekerjaan Pegawai Negeri/TNI/Polri sebanyak 6 responden atau 2,4%. Kemudian konsumen dengan pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 13 responden atau 5,2%, konsumen dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 198 responden atau 79,2%. selanjutnya konsumen dengan pekerjaan Wiraswasta/Pedagang sebanyak 16 responden atau 6,4%.

4.2.3 Pendidikan Responden

Pendidikan yang dijalankan seseorang tentu tidak sama. Sehingga pola pikir dimiliki tiap individu tentu berbeda hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Dalam penelitian ini dibedakan menjadi empat kategori pendidikan yaitu: sampai SMP sederajat, sampai SMA Sederajat, sampai Sarjana, dan lainnya. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Pendidikan Konsumen Zoya

Pendidikan	Frekuensi	Persent (%)
Lain-lain	10	4,0
S1	40	16,0
Sampai SMA/ sederajat	193	77,2
Sampai SMP/ sederajat	7	2,8
Total	250	100,0

Sumber : Data diolah

Dari hasil tabel 4.5, diketahui bahwa pendidikan responden dengan pendidikan lain-lain sebanyak 10 responden atau 4,0%, pendidikan S1 sebanyak 40 responden atau 16%, kemudian pendidikan SMA/sederajat sebanyak 193 responden atau 77,2% dan pendidikan SMP/Sederajat sebanyak 7 responden atau 2,8%.

4.2.4 Pendapatan Responden

Pendapatan yang dimiliki seseorang memiliki keperluan masing-masing dalam memuaskan kebutuhannya dimana itu berhubungan dengan keputusan pembelian. Maka dari itu hasil penelitian menyatakan pendapatan responden dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Pendapatan Konsumen Zoya

Pendapatan	Frekuensi	Persent (%)
1.500.000 - 2.500.000	56	22,4
2.500.000 - 3.500.000	24	9,6
3.500.000 - 4.500.000	8	3,2
Kurang dari Rp 1.500.000	154	61,6
Lebih dari 4.500.000	8	3,2
Total	250	100,0

Sumber : Data diolah, 2020

Pada Tabel 4.6 menunjukkan pendapatan perbulan responden antara Rp 1500.000-2500.000 sebanyak 56 responden atau 22,4%. Kemudian penghasilan responden antara Rp2500.000-3500.000 sebanyak 24 responden atau 9,6%. Responden yang berpenghasilan Rp 3500.000-4500.000 sebanyak 8 responden atau 3,2%. Responden yang berpendapatan kurang dari Rp 1500.000 sebanyak 154 responden atau 61,6% dan responden yang berpendapatan lebih dari Rp 4500.000 sebanyak 8 atau 3,2%.

4.2.5 Informasi Kosmetik Zoya

Informasi suatu produk sangatlah dibutuhkan oleh responden, informasi tersebut didapatkan melalui media cetak, media online, ataupun dari sumber lain. Apalagi informasi tersebut dibutuhkan responden untuk keputusan pembelian. Karakteristik responden berdasarkan asal informasi konsumen Zoya dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7

Karakteristik Asal Informasi Konsumen Zoya

Informasi	Frekuensi	Persent (%)
Iklan Majalah	4	1,6
Iklan TV	11	4,4
Keluarga	25	10,0
Media Sosial	130	52,0
Teman	80	32,0
Total	250	100,0

Sumber : Data diolah, 2020

Pada Tabel 4.7 menyatakan informasi kosmetik Zoya didapatkan dari iklan majalah sebanyak 4 responden atau 1,6%, responden yang mengetahui dari iklan tv sebanyak 11 responden atau 4,4% ada juga informasi yang didapatkan dari keluarga sebanyak 25 responden atau 10,0%. kemudian informasi dari media sosial sebanyak 130 responden atau 52% dan informasi dari teman sebanyak 80 responden atau 32,0% .

4.2.6 Frekuensi Pembelian Konsumen Zoya

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk pastilah melakukan pembelian kembali biasanya didapatkan dari pelayanan, kualitas produk, packaging produk serta manfaat yang dirasakan sehingga membuat konsumen melakukan pembelian berulang. Karakteristik frekuensi Pembelian Konsumen Zoya dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Karakteristik Frekuensi Pembelian Konsumen Zoya

Frekuensi Pembelian Kosmetik Zoya	Frekuensi	Percent
2 - 3 kali	74	29,6
4 -5 kali	13	5,2
Hanya 1 kali	135	54,0
Lebih dari 5 kali	28	11,2
Total	250	100,0

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 4.8 menyatakan frekuensi pembelian konsumen Zoya terdiri dari 2-3 kali pembelian sebanyak 74 responden atau 29,6%, ada juga pembelian 4-5 kali sebanyak 13 responden atau 5,2%, responden dengan pembelian hanya 1 kali sebanyak 135 responden atau 54,0%. Kemudian responden yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali sebanyak 28 responden atau 11,2%.

4.2.7 Informasi Discount Framing Kosmetik Zoya

Konsumen sekarang bisa mendapatkan informasi discount pada suatu produk tanpa harus datang ke store secara langsung. Untuk mendapatkan informasi discount framing konsumen perlu mencari informasi dari sumber-sumber lain. Maka dari itu responden dapat melihat pilihan informasi sebagai berikut:

Tabel 4.9

Karakteristik Informasi Discount Framing Kosmetik Zoya

Frekuensi	Frekuensi	Persent (%)
Brosur	17	6,8
Catalog	10	4,0
Facebook	5	2,0
Iklan	70	28,0
Instagram	91	36,4
Lain – lain	54	21,6
Pamphlet	3	1,2
Total	250	100,0

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 menyatakan karakteristik informasi pemingkaian potongan harga kosmetik Zoya mendapatkan informasi pemingkaian potongan harga dari brosur sebanyak 17 responden atau 6,8%, ada catalog sebanyak 10 responden atau 4,0%, facebook sebanyak 5 responden atau 2,0% kemudian iklan sebanyak 70 responden atau 28,0% dan instagram sebanyak 91 responden atau 36,4% selanjutnya ada lain-lain sebanyak 54 responden atau 21,6% dan terakhir ada pamphlet sebanyak 3 responden atau 1,2%.

4.3 Analisis Statistik

4.3.1 Penilaian Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menjelaskan tentang deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian. Penelitian ini diukur dengan penilaian skor pada masing-masing pernyataan sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) : 5

Setuju (S) : 4

Netral (N) : 3

Tidak Setuju (TS) : 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Nilai rata-rata masing-masing responden dikelompokkan kedalam kelas interval yang berjumlah 5, sehingga intervalnya dapat dihitung dengan rumus:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Dari perhitungan tersebut dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden ialah:

Tabel 4.10

Kriteria Penilaian Responden

Skala	Discount Framing	Brand Reputation	Brand Image	Purchase Intention
1,00 s/d 1,79	Sangat rendah	Sangat buruk	Sangat buruk	Sangat rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah	Buruk	Buruk	Rendah

2,60 s/d 3,39	Cukup baik	Cukup baik	Cukup baik	Cukup berminat
3,40 s/d 4,19	Baik	Baik	Baik	Berminat
4,20 s/d 5,00	Sangat baik	Sangat baik	Sangat baik	Sangat berminat

Sumber : Data primer diolah, 2020

4.3.2 Discount Framing

Hasil penilaian responden terhadap variabel pembingkaiian potongan harga sebagai berikut:

Tabel 4.11

Penilaian Variabel Discount Framing

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya membeli produk Zoya Kosmetik yang memberikan diskon pada produk yang mereka jual.	2,88	Tinggi
2	Saya berbelanja produk Zoya kosmetik karena memberikan harga yang lebih murah daripada produk sejenis	2,91	Tinggi
3	Saya berbelanja produk Zoya kosmetik yang menawarkan harga terjangkau.	2,88	Tinggi
Rata - rata total		2,89	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dipaparkan bahwa dari 250 responden rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,89 (masuk kategori baik) terhadap pembingkaiian potongan harga. Ini menunjukkan responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap pembingkaiian potongan harga. Penilaian tertinggi terhadap pembingkaiian potongan harga adalah berbelanja produk Zoya kosmetik karena memberikan harga yang lebih murah daripada produk sejenis dengan rata – rata sebesar 2,91 sedangkan hasil penilaian terendah pada pembingkaiian potongan harga adalah saya

berbelanja produk Zoya kosmetik yang menawarkan harga terjangkau dengan rata – rata sebesar 2,88.

4.3.3 Brand Reputation

Hasil penilaian responden pada variabel reputasi merek sebagai berikut :

Tabel 4.12
Penilaian Variabel Brand Reputation

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Zoya merupakan kosmetik halal yang dapat dipercaya	2,99	Baik
2	Zoya merupakan kosmetik halal yang terkemuka	2,99	Baik
3	Informasi yang diberikan terkait kosmetik Zoya diyakini jujur	2,88	Baik
4	Zoya merupakan kosmetik halal berkualitas	3,00	Baik
5	Zoya dapat dipakai sebagai kosmetik untuk menjaga penampilan, disamping sebagai kosmetik halal	2,88	Baik
Rata - rata total		2,95	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dipaparkan bahwa dari 250 responden rata – rata penilaian sebesar 2,95 (masuk kategori baik) terhadap reputasi merek. Ini menunjukkan responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap reputasi merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian tertinggi responden dengan rata-rata 3,00 adalah Zoya merupakan kosmetik halal berkualitas disamping itu penilaian terendah

dengan rata-rata 2,88 adalah informasi yang diberikan terkait kosmetik zoya diyakini jujur.

4.3.4 Brand Image

Hasil penilaian responden mengenai variabel citra merek adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Penilaian Variabel Brand Image

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Zoya kosmetik memiliki citra merek yang berbeda dibandingkan dengan kosmetik lainnya	2,98	Baik
2	Zoya kosmetik memiliki citra merek yang baik	3,01	Baik
3	Zoya kosmetik memiliki kesan modern	2,88	Baik
4	Citra merek Zoya kosmetik menimbulkan minat beli saya	2,84	Baik
Rata - rata total		2,93	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 250 responden rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,93 (masuk kategori baik) terhadap citra merek. Ini menunjukkan responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap citra merek. Penilaian tertinggi yang diberikan responden pada citra merek adalah Zoya kosmetik memiliki citra merek sebesar 3,01 sedangkan hasil penilaian terendah adalah Citra merek Zoya kosmetik menimbulkan minat beli sebesar 2,84.

4.3.5 Purchase Intention

Hasil penilaian responden mengenai variabel niat pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.14
Penilaian Variabel Purchase Intention

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya memiliki niat untuk membeli produk Zoya kosmetik	2,92	Baik
2	Saya akan merekomendasikan Zoya kosmetik kepada orang lain	3,02	Baik
3	Kemungkinan saya akan membeli lagi produk Zoya kosmetik	3,10	Baik
Rata - rata total		3,01	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Pada Tabel 4.14 dipaparkan bahwa ada 250 responden dengan rata – rata total penilaian sebesar 3,01 (masuk kategori baik) terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap niat pembelian. Penilaian tertinggi niat pembelian adalah kemungkinan saya akan membeli lagi produk Zoya kosmetik dengan rata-rata 3,10 sedangkan hasil penilaian terendah niat pembelian adalah saya akan merekomendasikan Zoya kosmetik kepada orang lain dengan rata-rata 3,02.

4.4 Structural Equation Model (SEM)

4.4.1 Confirmatory Factor Analisis

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator yang dapat diukur. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu discount framing (DF), brand reputation (BR), brand image (BI), dan purchase intention (PI) dengan total indikator 15 indikator yang dilihat dari AMOS 24. Pada Confirmatory factor analisis terdapat uji validitas didefinisikan uji dengan uji CFA atau uji validitas konstruk digunakan untuk melihat

apakah indikator tersebut layak atau tidak dalam mendukung variabel laten. Dalam penelitian uji validitas berfungsi sebagai indikator untuk mengukur dan menganalisis apakah setiap item instrumen dapat menjelaskan variabel yang diamati atau tidak. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu indikator dapat menjelaskan variabel yang diamati. Kriteria uji validitas ini apabila *loading factor* $\geq 0,5$ maka indikator tersebut dinyatakan signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$ (Holmes-Smith, 2001).

Pada Confirmatory factor analysis terdapat uji reliabilitas dirancang dalam mengetahui konsistensi alat ukur. Keandalan uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bebas dari kesalahan disamping itu menawarkan pengukuran yang konsistensinya sepanjang waktu dan berbagai item dalam instrumen. Alat ukur yang andal memberikan hasil yang reliabel juga relevan dengan variabel yang digunakan, jika datanya relevan dengan kondisi realita maka hasil pengukuran pada periode selanjutnya selalu sama. Koefisien reliabilitas berkisar dari 0-1. Jadi, semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin andal alat ukur. Reliabilitas konstruktif dikatakan baik jika nilai reliabilitas konstruk $> 0,7$ dan nilai varians yang diekstraksi $> 0,5$ (Holmes-Smith, 2001).

Dalam SEM terdapat beberapa uji statistik untuk menguji reliabilitas konstruk diantaranya *construct reliability* dan *variance extracted*. Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji menggunakan

pendekatan *construct reliability* dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang ada pada model SEM. *construct reliability* diperoleh dengan rumus Fornell and Laker's (1981) berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \epsilon_i}$$

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \epsilon_i}$$

Hasil uji validitas dan reliabilitas data secara parsial adalah sebagai berikut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :



Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Standar Error	Ket	AVE	CR
Discount framing	X1.1	0,705	0,055	Valid	0,961	0,893
	X1.2	0,720	0,063	Valid		
	X1.3	0,729	0,068	Valid		
Brand Reputation	Z1.1	0,691	0,050	Valid	0,970	0,911
	Z1.2	0,709	0,059	Valid		
	Z1.3	0,737	0,057	Valid		
	Z1.4	0,741	0,048	Valid		
	Z1.5	0,777	0,046	Valid		
Brand Image	Z2.1	0,538	0,085	Valid	0,953	0,837
	Z2.2	0,650	0,073	Valid		
	Z2.3	0,561	0,079	Valid		
	Z2.4	0,734	0,067	Valid		
Purchase Intention	Y1	0,746	0,051	Valid	0,970	0,915
	Y2	0,831	0,048	Valid		
	Y3	0,689	0,060	Valid		

Sumber : Data Diolah, 2020

Hasil penelitian diatas menunjukkan pengujian dinyatakan valid dengan nilai loading factor lebih besar dari $> 0,5$ Berdasarkan pernyataan di atas semua indikator dinyatakan valid dalam mengukur variabelnya dan sebuah variabel dinyatakan reliabel jika memiliki construct reliability $> 0,70$. Maka dari itu semua indikator pada penelitian dinyatakan reliabel dalam mengukur.

4.4.2 Uji Outlier

Outliers merupakan data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik variabel tunggal atau variabel kombinasi. Uji

multivariate outliers dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak tersebut dievaluasi menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini indicator variabelnya adalah 15, kemudian melalui program excel pada sub-menu Insert – Function – CHINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sehingga diperoleh 52,62.

Tabel 4.16

Hasil Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
248	32,520	,005	,746
202	30,852	,009	,670
190	29,272	,015	,718
114	28,989	,016	,575
123	26,106	,037	,955

Sumber: Data Diolah, 2020

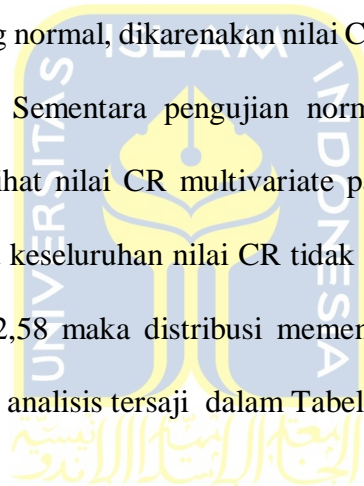
Berdasarkan tabel 4.20 dari *Observations farthes from the centroid (Mahalanobis distance)*, peneliti tidak memasukan seluruh baris yang seharusnya ada 250 baris tapi peneliti memasukan 5 baris teratas dari tabel *mahalanobis distance*. Hasilnya tidak ada data yang melebihi dari batas *outliers* yang ditunjukkan nilai p1 dan p2 $> 0,001$ pada table 4.16. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *outliers* dari hasil penelitian ini

4.4.3 Uji Normalitas

Normalitas mencerminkan bentuk suatu distribusi data apakah normal atau tidak. Hasil pengujian uji normalitas digunakan dalam analisis yang dibantu dengan menggunakan AMOS 24. *Critical ratio* yang didapatkan sebesar

+ 2,58 dan tingkat signifikansi 1%, artinya nilai CR Skewness lebih besar dari 2,58 maka variabel dapat disimpulkan tidak terdistribusi normal.

Hasil perhitungan dapat disimpulkan data yang digunakan mempunyai sebaran yang normal, dikarenakan nilai CR Skewness tidak berada pada skor $\pm 2,58$. Sementara pengujian normalitas multivariate dilakukan dengan melihat nilai CR multivariate pada baris paling bawah Tabel 4.11. Secara keseluruhan nilai CR tidak ada nilai yang besar atau kecil dari skor $\pm 2,58$ maka distribusi memenuhi standar normal (Ghozali, 2016). Hasil analisis tersaji dalam Tabel 4.17 berikut ini.



Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y3	1,000	4,000	-,756	-4,878	-,741	-2,391
Y2	1,000	4,000	-,606	-3,913	-,840	-2,709
Y1	1,000	4,000	-,441	-2,850	-,947	-3,055
Z2.4	1,000	4,000	-,424	-2,737	-1,048	-3,383
Z2.3	1,000	4,000	-,429	-2,767	-1,114	-3,597
Z2.2	1,000	4,000	-,602	-3,885	-1,003	-3,239
Z2.1	1,000	4,000	-,511	-3,300	-1,195	-3,858
Z1.5	1,000	4,000	-,401	-2,586	-1,006	-3,248
Z1.4	1,000	4,000	-,407	-2,630	-1,159	-3,739
Z1.3	1,000	4,000	-,337	-2,174	-1,288	-4,157
Z1.2	1,000	4,000	-,666	-4,302	-,860	-2,777
Z1.1	1,000	4,000	-,594	-3,832	-,691	-2,231
X1.3	1,000	4,000	-,498	-3,214	-1,140	-3,681
X1.2	1,000	4,000	-,485	-3,132	-1,065	-3,438
X1.1	1,000	4,000	-,485	-3,129	-,792	-2,555
Multivariate					5,924	2,074

Sumber: Data Diolah, 2020

4.4.4 Evaluasi Kriteria Uji Goodness of Fit

Uji Goodness of fit bertujuan mengetahui tingkat kelayakan evaluasi penelitian. Evaluasi dari uji *goodness of fit* menggunakan alat *software AMOS versi 24*. Uji kesesuaian dilakukan dengan menggunakan beberapa *fit index* untuk mengukur kebenaran model yang diajukan. Beberapa indeks kesesuaian (*Goodness-of Fit Indexes*) dan *cut off value* digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model. Berikut ini uji *goodness of fit index* yang didapatkan setelah pengujian dapat dilihat pada tabel 4.18.

Tabel 4.18
Indikator Pengujian Goodness of Fit

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
X ² -Chi-square	99,937	52,62	Baik
Probability	0,144	≥ 0,05	Baik
RMSEA	0,026	≤ 0,08	Baik
GFI	0,949	≥ 0,90	Baik
AGFI	0,929	≥ 0,90	Baik
TLI	0,988	≥ 0,95	Baik
CFI	0,990	≥ 0,95	Baik
CMN/DF	1,162	≤ 2,00	Baik

Sumber : Data Diolah

Menurut Ghozali (2016), teknik analisis SEM digunakan untuk menguji uji statistik hipotesis model yang dikembangkan. Uji statistik digunakan untuk mengukur kesesuaian hasil pengujian setelah asumsi-asumsi dalam SEM terpenuhi.

a. *Chi Square* (χ^2).

Chi Square atau Kai Kuadrat digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya perbedaan matriks kovarians dan matriks kovarian sampel. Ho dalam pengujian menyatakan matrik kovarians pada populasi sama dengan matrik kovarian sampel. Acuan yang baik apabila Ho diterima, dan dipandang baik apabila nilai *chi square*-nya rendah serta memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$. Hasil Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai probability sebesar $0,144 > 0,05$ sehingga model dapat dikatakan fit.

b. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)

RMSEA adalah statistik fit kedua dalam program Lisrel dan

dikembangkan oleh Steiger dan Lind. RMSEA merupakan indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang kecil sebesar 0.08 bahwa indeks tersebut diterima oleh model dan menunjukkan sebuah *close fit*. *Close fit* didefinisikan sebagai indeks yang diterima oleh model dengan menunjukkan sebuah *close fit* dari model RMSEA yang berdasarkan degrees of freedom. Ketepatan estimasi RMSEA menggunakan *confidence interval*, bila interval konfidens lebih pendek maka nilai RMSEA menunjukkan presisi yang baik, sedangkan bila intervalnya panjang menunjukkan *estimated discrepancy value*. *quite imprecise* tidak akurat dalam menentukan derajat fit dari populasi. RMSEA yang baik dilihat dari “*the closeness of fit*” jika skor yang didapat ≤ 0.08 maka skor yang didapatkan fit atau layak. Hasil Tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai RMSEA sebesar $0,026 \leq 0.08$ sehingga model dapat dikatakan fit.

c. GFI (Goodness of Fit Index)

Ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan nilai GFI dapat diterima sebagai nilai yang layak, namun banyak peneliti yang menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran *good fit*. Hasil Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai GFI sebesar $0,949 \geq 0.90$ sehingga model dapat dikatakan fit.

d. AGFI (Adjusted Goodness of fit)

AGFI merupakan indeks yang menyesuaikan GFI berdasarkan derajat kebebasan. GFI sendiri disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. AGFI memiliki skor berkisar 0-1 dan secara umum skor yang direkomendasikan $>0,90$. Hasil Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai AGFI sebesar $0,929 \geq 0,90$ sehingga model dapat dikatakan marginal.

e. TLI (Tucker Lewis Index)

TLI adalah sebuah *alternative incremental fit indeks* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Didalam TLI terdapat NNFI (*Non Normed Fit Index*). Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan adalah $\geq 0,95$, dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*. Hasil Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar $0,988 \geq 0,95$ sehingga model dapat dikatakan baik.

f. CFI (Coparative Fit Index)

Comparative fit index merupakan bentuk perbaikan dari NFI mempunyai nilai rentang statistik antara 0-1. Jika ada nilai yang mendekati 1 maka mengidentifikasi tingkat fit tinggi. Nilai yang direkomendasikan $CFI \geq 0,95$, keunggulan dari indeks ini adalah besarannya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu sangat mudah untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

Indeks CFI identik dengan *Relative Noncentrally Index* (RNI).

Hasil Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar $0,990 \geq 0.95$ sehingga model dapat dikatakan baik

g. CMN/DF (The minimum sample discrepancy function)

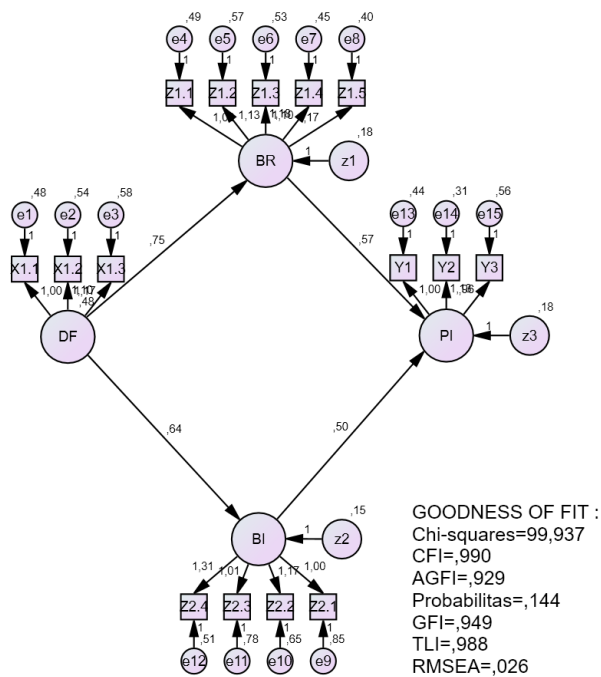
Nilai ini diperoleh dengan cara CMIN (The minimum sample discrepancy function) dibagi dengan degree of freedom (df) .

Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi-square (χ^2) dibagi dfnya sehingga disebut χ^2 -relatif. χ^2 -relatif kurang dari 2.0

adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data. Hasil

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF sebesar $1,162 < 2,00$ sehingga model dapat dikatakan baik

Gambar 4.1
Structural Equation Model



Sumber : Data Amos Diolah

Hasil pengujian *Goodness of Fit Index* disimpulkan seluruh parameter sudah memenuhi persyaratan yang ditentukan. Sehingga model penelitian dinyatakan memenuhi *Goodness of Fit*.

Pengujian Hipotesis

Hasil hipotesis dmenggunakan alat SEM dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BR <--- DF	,748	,093	8,055	***	par_12
BI <--- DF	,638	,098	6,495	***	par_13
PI <--- BR	,572	,100	5,711	***	par_14
PI <--- BI	,501	,118	4,252	***	par_15

Sumber : Data AMOS diolah

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hasil yang didapat pada masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Pada hipotesis pertama bertujuan untuk membuktikan pembingkatan potongan harga berpengaruh positif terhadap reputasi merek. Pada tabel 4.19 reputasi merek dihasilkan oleh pembingkatan potongan harga sehingga menghasilkan koefisien positif sebesar 0,748 dengan *p-value* 0,000. Berdasarkan analisis diatas didapatkan *p-value* kurang 0,05 maka disimpulkan pembingkatan potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi merek sehingga hipotesis penelitian diterima.

2. Hipotesis Kedua

Pada hipotesis kedua bertujuan untuk membuktikan pembingkatan potongan harga berpengaruh positif terhadap citra merek. Pada tabel 4.19,

pembingkajian potongan harga dihasilkan oleh citra merek sehingga menghasilkan koefisien positif sebesar 0,638 dengan *p-value* 0,000. Berdasarkan analisis didapatkan *p-value* kurang 0,05, dapat disimpulkan pembingkajian potongan harga berpengaruh positif terhadap citra merek sehingga hipotesis kedua diterima.

3. Hipotesis Ketiga

Pada hipotesis ketiga bertujuan untuk membuktikan reputasi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Pada tabel 4.19, niat pembelian dibentuk oleh reputasi merek sehingga koefisien positif didapat 0,572 dengan *p-value* 0,000. Berdasarkan analisis didapatkan *p-value* kurang 0,05, dan dapat disimpulkan bahwa reputasi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian sehingga hipotesis ketiga penelitian diterima.

4. Hipotesis Keempat

Pada hipotesis keempat membuktikan citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Pada table 4.19, niat pembelian dihasilkan dari citra merek menghasilkan koefisien positif sebesar 0,501 dengan *p-value* 0,000. Berdasarkan analisis didapatkan *p-value* >0,05, dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian sehingga hipotesis keempat penelitian diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Discount Framing Terhadap Brand Reputation

Penelitian membuktikan pembungkaiian potongan harga berpengaruh positif terhadap reputasi merek. Semakin baik pembungkaiian potongan harga dapat meningkatkan reputasi merek.

Potongan harga atau yang sering disebut dengan istilah diskon merupakan potongan dari harga normal pembelian dalam jangka waktu yang ditentukan atau dari jumlah yang lebih besar (Kotler dan Armstrong, 2014). Diskon merupakan salah satu langkah pemasaran perusahaan yang bertujuan menarik minat konsumen terhadap pengenalan produk baru, atau ada nya penumpukan produk lama sehingga di adakan nya diskon untuk pengurangan stock.

(Chen dan Cheng, 2019) mengatakan bahwa penginformasian program potongan harga atau diskon biasanya dikomunikasikan melalui *framing* atau pembungkaiian pesan, sehingga keputusan seseorang untuk membeli atau tidak dipengaruhi oleh *framing*. Pembungkaiian potongan harga menjelaskan bagaimana penawaran harga dikomunikasikan kepada konsumen. Pengaruh dari pembungkaiian potongan harga terjadi apabila menimbulkan gambaran yang berbeda dari situasi yang sama sehingga membuat preferensi yang berbeda.

Kegiatan pembungkaiian potongan harga berkaitan dengan reputasi merek karena diskon menjadi preferensi konsumen dalam melihat reputasi suatu merek (Lv et al., 2020). Sebagian besar toko menjual produknya dan usaha yang mereka lakukan ialah

pembingkajian potongan harga dengan tujuan menawarkan produknya kepada konsumen. Toko yang menjual beberapa produknya akan menunjukkan harga awal kemudian harga awal dicoret dan diganti dengan harga yang lebih rendah sebagai harga perbandingan. Hal ini dapat digunakan beberapa merek tertentu yang menggunakan pembingkajian potongan harga dalam usaha peningkatan reputasi merek dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan (Agmeka et al., 2019).

Terdapat efektivitas pembingkajian potongan harga terkait dengan harga asli produk. Untuk produk mahal, pembingkajian potongan harga lebih efektif, ketika konsumen melihat harga asli dicoret dan diganti harga lebih murah itu tujuannya sebagai harga perbandingan. Sebaliknya, untuk produk yang lebih murah, menunjukkan persentase penurunan harga (McKechnie et al., 2012). Temuan dalam penelitian (McKechnie et al., 2012) menunjukkan ketika konsumen melihat framing diskon dengan jumlah harga dan persentase pengurangan harga, mereka akan melihat nama merek terlebih dahulu dan kemudian memikirkan reputasi serta citra merek toko.

Hasil penelitian (Ruth dan York, 2004) dan (Mitra, 2011) membuktikan *framing* mempengaruhi reputasi merek perusahaan ini didukung penelitian (Agmeka et al., 2019) yang membuktikan

pembingkaiian potongan harga berpengaruh positif terhadap reputasi merek.

4.5.2 Pengaruh Discount Framing Terhadap Brand Image

Hasil penelitian membuktikan bahwa pembingkaiian potongan harga berpengaruh positif terhadap citra merek. Semakin baik penerapan pembingkaiian potongan harga akan meningkatkan citra merek.

Gendall et al. (2006) mengatakan bahwa harga diskon salah satu strategi penyesuaian harga yang sering dilakukan oleh pemasar, karena diskon dapat merangsang pembelian secara cepat dan meningkatkan penjualan. Efek dari pembingkaiian potongan harga tergantung pada konsumen mengartikan pesan yang disampaikan. Sebuah efek dari pembingkaiian potongan harga dikatakan berhasil jika timbul deskripsi yang berbeda dari suatu situasi yang sama sehingga membuat preferensi yang berbeda pula.

Pembingkaiian potongan harga merupakan salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan citra produk mereka dimata konsumen. Citra merek tergantung dari bagaimana perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen salah satu cara yang digunakan adalah menggunakan pembingkaiian potongan harga. Dengan menggunakan pembingkaiian potongan harga perusahaan memberikan keuntungan

bagi konsumen, terdapat selisih dari harga produk yang konsumen bayarkan sehingga citra merek dari produk terbentuk (Agmeka et al, 2019).

Hasil penelitian dari Agmeka et al. (2019) membuktikan pembungkaiian potongan harga berpengaruh positif terhadap citra merek. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian Li et al. (2015) yang menemukan produk dengan citra merek yang tinggi dihasilkan dari pembungkaiian potongan harga yang kuat.

4.5.3 Pengaruh Brand Reputation Terhadap Purchase Intention

Penelitian ini membuktikan bahwa reputasi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Semakin baik penerapan reputasi merek dapat meningkatkan niat pembelian.

Reputasi merek adalah istilah untuk menggambarkan sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan. Niat pembelian merupakan persepsi konsumen tentang kualitas produk yang terkait dengan nama merek (Agmeka et al., 2019). Persepsi konsumen tergantung pada saat konsumen melihat kualitas produk, apakah produk tersebut cukup bereputasi atau tidak (Martínez et al., 2014). Oleh karena itu, reputasi merek sangat penting dalam memperkuat status sosial konsumen dan kekayaan mereka. Konsumen yang ingin meningkatkan aktualisasi diri sosial mereka dengan memiliki merek bereputasi tinggi. Ketika mereka memilih merek yang bereputasi mereka merasakan status kehidupan yang tinggi. Reputasi merek merupakan hal yang dipikirkan

konsumen ketika konsumen membeli produk. Dimana konsumen memikirkan resiko terhadap produk yang dibeli. Hal ini reputasi merek akan meningkatkan minat beli konsumen (Martínez et al., 2014).

Konsumen berfikir merek ternama akan dipandang orang lain sehingga dapat meningkatkan status sosial mereka dan mempengaruhi orang lain buat memiliki produk dari merek yang sama. Demikian status konsumsi terkait dengan reputasi merek dipengaruhi oleh status merek dan kelas sosial dengan reputasi baik dan berkualitas tinggi (Kremer dan Viot, 2012).

Reputasi merek memiliki peran mewujudkan harapan, kebutuhan, serta keinginan pelanggan. Kedekatan merek tertentu menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi dan menciptakan kesetiaan pada pelanggan (Sanjaya et al, 2016). Jika konsumen loyal terhadap satu merek maka konsumen akan menyebarluaskan informasi mengenai produk atau jasa yang didapatkan terhadap orang lain. Aaker (1991) berpendapat bahwa merek adalah bagian yang berhubungan dengan ingatan tentang sebuah merek. Karena sebuah merek membentuk image positif atau negatif pada akhirnya menciptakan perilaku konsumen kedepannya. Dapat disimpulkan suatu merek mempunyai reputasi baik meningkatkan suatu kepercayaan serta kualitas produk.

Bila kesadaran konsumen terhadap suatu merek belum cukup membangun niat maka pertimbangan lain seperti citra merek dapat

dimasukkan untuk mendorong niat pembelian. Citra merek yang kuat dalam pikiran masyarakat mampu meningkatkan niat pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian Agmeka et al. (2019), (Prawira dan Yasa, 2014), dan Lin (2007) yang membuktikan reputasi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

4.5.4 Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention

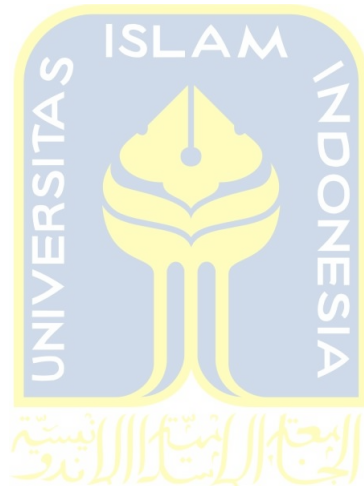
Peneliti membuktikan citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Semakin baik penerapan citra merek meningkatkan niat pembelian.

Citra merek adalah persepsi konsumen dalam ingatan mereka tentang merek yang tercermin sebagai asosiasi merek (Agmeka et al., 2019). Citra merek dianggap salah satu asset tak berwujud paling penting dan berdampak pada persepsi konsumen (Martínez et al., 2014). Ada dua dimensi dalam citra merek yaitu: dimensi fungsional dan afektif. Dimensi fungsional adalah dimensi yang memiliki karakteristik nyata yang dapat diukur. Sebaliknya, dimensi afektif adalah tentang psikologis oleh perasaan dan sikap terhadap perusahaan (Martínez et al., 2014). Perusahaan melakukan pengembangan citra merek dengan ekspansi produk. Tujuannya membuat lebih banyak calon pelanggan potensial yang sadar akan citra merek mereka (Kremer dan Viot, 2012).

Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek.

Citra merek yang baik dapat menampilkan kualitas produk yang baik dimata konsumen. Citra merek dikatakan baik jika memudahkan konsumen dalam bertransaksi karena konsumen tidak memiliki waktu yang cukup buat membandingkannya.

Penelitian Agmeka et al. (2019), (Prawira dan Yasa, 2014), dan Lin (2007) membuktikan citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

1. Pembungkaiian potongan harga berpengaruh positif terhadap reputasi merek. Ini menunjukkan pembungkaiian potongan harga dapat menaikkan reputasi merek pada produk Zoya kosmetik. Ini membuktikan hipotesis 1 diterima.
2. Pembungkaiian potongan harga berpengaruh positif terhadap citra merek. Ini menunjukkan selisih harga dari pembungkaiian potongan harga membentuk citra merek produk. Ini membuktikan hipotesis 2 diterima.
3. Reputasi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Ini menunjukkan dengan produk yang bereputasi baik dapat memberikan feedback kepada konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian ulang. Ini membuktikan hipotesis 3 diterima.
4. Citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian. Ini menunjukkan citra merek yang baik serta kualitas memudahkan konsumen melakukan niat pembelian. Ini membuktikan hipotesis 4 diterima.

5.2 Implikasi

1. Pembungkaiian potongan harga merupakan cara untuk membungkaii promosi harga dalam bentuk penawaran tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembungkaiian potongan harga berpengaruh terhadap reputasi merek. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya perusahaan memperhatikan harga dari pembungkaiian

potongan harga agar harga yang dibuat dapat dijangkau konsumen sehingga reputasi meningkat dan tujuan perusahaan tercapai.

2. Pembungkaiian potongan harga merupakan cara perusahaan meningkatkan citra produk dimata konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembungkaiian potongan harga berpengaruh terhadap citra merek. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya perusahaan dapat menyampaikan informasi pembungkaiian potongan harga lebih efektif terhadap konsumen sehingga konsumen yang mengetahui tidak salah mengartikan pesan dan menaikkan citra merek.
3. Reputasi merek merupakan persepsi konsumen tentang kualitas produk yang terkait dengan nama merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh terhadap niat pembelian. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya perusahaan mempertahankan reputasi merek yang sudah ada sehingga niat pembelian konsumen meningkat dan setia terhadap merek produk.
4. Citra merek adalah persepsi konsumen dalam ingatan mereka tentang merek yang tercermin sebagai asosiasi merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya perusahaan memperhatikan apa yang kurang pada citra merek hal ini dilakukan agar konsumen dapat memutuskan niat pembelian.

5.4 Keterbatasan

Keterbatasan yang peneliti dapatkan selama melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Banyak responden yang belum mengetahui merek Zoya kosmetik yang responden ketahui Zoya hanya mengeluarkan pakaian Muslimah.
2. Responden belum paham akan istilah asing yang terdapat dalam kuesioner sehingga perlu dijelaskan ulang agar mereka paham saat mengisi pernyataan kuesioner.
3. Skor dalam penelitian terdapat lima pilihan ada sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat setuju.

5.4 Saran

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Buat peneliti selanjutnya diharapkan mendapatkan sampel lebih lengkap agar memperoleh sampel yang sesuai dan menjelaskan terlebih dahulu istilah asing yang ada di kuesioner.
2. Buat peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variable yang belum ada pada penelitian sebelumnya agar menjadi referensi perusahaan untuk pengembangan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. Free Pass.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). *The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce*. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). *attitudes, personality and behavior (2nd ed.)*. First Publication.
- Alserhan, B. A. (2011). *The Principles of Islamic Marketing*. Gower Publishing Limited.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). *People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. PT Rineka Cipta.
- Ahmad, M. B., & Asmai, I. (2019). *The green purchase intention of tupperware products: the role of green brand positioning*. *Jurnal Siasat Bisnis*, 23(1), 1-14. <http://www.jurnal.uui.ac.id/jsb>
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26–48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Bentler, P., & Chou, C.-P. (1987). *Practical Issues in Structural Modeling*. *SAGE Social Science Collections*. <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- Chen, Y. F., & Cheng, R. C. (2019). Single discount or multiple discounts? Effects of price promotion framing messages on online consumer purchase intention. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 15(1), 1–14. <https://doi.org/10.4018/IJTHI.2019010101>
- Chris Janiszewski and Marcus Cunha, Jr. (2004) The Influence of Price Discount Framing on the Evaluation of a Product Bundle. *Journal of Consumer*

Research, Vol. 30, No. 4 (March 2004), pp. 534-546.
<http://www.jstor.org/stable/10.1086/380287> .

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. (Vol. 6, Issue 2).
<https://doi.org/10.2307/2065853>

Gendall, P., Hoek, J., Pope, T., & Young, K. (2006). Message framing effects on price discounting. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 458–465. <https://doi.org/10.1108/10610420610712847>

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivarisme Dengan Program IBM SPSS 19* (kelima). Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr . William C . Black Seventh Edition* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Hair, J. F. J., Anderson, R. ., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, International, Inc.

Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2012) “*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran*,” *Journal of Marketing Inteligence and planning*, Vol. 30, h. 460–476

Ilker Etikan., Sulaiman Abubakar Musa., & Rukayya Sunusi Alkassim (2015). *Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling*

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity : a blueprint for creating strong Brands building customer-based brand equity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
<https://doi.org/10.1080/13527260902757530>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall, International, Inc.

Kremer, F., & Viot, C. (2012). How store brands build retailer brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(7), 528–543. <https://doi.org/10.1108/09590551211239846>

Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose *halal* products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76.
<https://doi.org/10.1108/17538390910946276>



- Li, Y.-W., Yang, S.-M., & Liang, T.-P. (2015). Website Interactivity and Promotional Framing on Consumer Attitudes Toward Online Advertising: Functional versus Symbolic Brands. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 7(2), 41–58. <https://doi.org/10.17705/1pais.07203>
- Lin, N.-H. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention. *Journal of International Management Studies*, January, 121–132.
- Listyoningrum, A., & Albari. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 40–51.
- Lv, J., Wang, Z., Huang, Y., Wang, T., & Wang, Y. (2020). How can E-commerce businesses implement discount strategies through social media? *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187459>
- Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190>
- McKechnie, S., Devlin, J., Ennew, C., & Smith, A. (2012). *Effects of discount framing in comparative price advertising*. *European Journal of Marketing*, 46(11), 1501–1522. <https://doi.org/10.1108/03090561211259952>
- Mitra, R. (2011). *Framing the corporate responsibility-reputation linkage: The case of Tata Motors in India*. *Public Relations Review*, 37(4), 392–398. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.06.002>
- Prawira, B., & Yasa, N. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 253856.
- Rahman, M. S., Haque, M. M., & Khan, A. H. (2012). *A Conceptual Study on Consumers' Purchase Intention of Broadband Services: Service Quality and Experience Economy Perspective*. *International Journal of Business and Management*, 7(18). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n18p115>
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). *A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention*. *Asian Social Science*, 8(12), 205–215. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>
- Ruth, J. A., & York, A. (2004). *Framing information to enhance corporate reputation: The impact of message source, information type, and reference point*. *Journal of Business Research*, 57(1), 14–20. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00270-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00270-9)

Sanjaya, W., Rahyuda, I. K., & Wardana, I. M. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar*. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 5(4), 877–904.

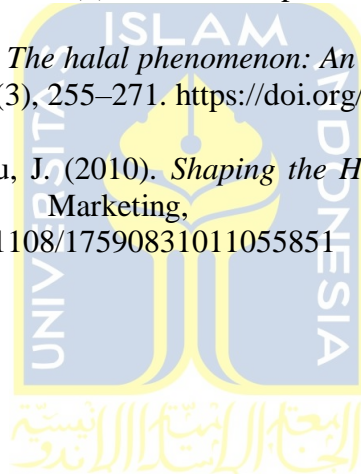
Singh, S., & Spears, N. (2013). *Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions*. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26(September 2013), 37–41. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Shakti, D., & Zuliarni, S. (2019). *PENGARUH PRICE DISCOUNT FRAMING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA RAMAYANA DEPARTMENT STORE, JODOH, BATAM*. JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION, 3(1), 132-147. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1292>

Wilson, J. A. J. (2014). *The halal phenomenon: An extension or a new paradigm?* Social Business, 4(3), 255–271. <https://doi.org/10.1007/s00431-012-1897-z>

Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). *Shaping the Halal into a brand?* Journal of Islamic Marketing, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Ibu/ Saudari

Di Tempat

Assalamualaikum, Wr.

Dengan Hormat,

Perkenalkan, saya mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia, bermaksud melakukan penelitian untuk menyusun skripsi sebagai tugas akhir dan menyelesaikan studi S1 di FE UII Yogyakarta yang berjudul: **“Dampak Pembungkahan Potongan Harga Terhadap Niat Pembelian Melalui Reputasi Merek Dan Citra Merek Pada Konsumen Kosmetik Halal Zoya”**

Berkenaan maksud diatas, maka kami selaku penyusun sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Bapak/Ibu Saudara/Saudari untuk bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pernyataan-pernyataan dalam lembar kuisisioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Pernyataan-pernyataan tersebut di maksudkan hanya untuk keperluan memperoleh data yang sangat saya perlukan dalam penyusunan Skripsi. Data yang saya peroleh tidak akan di pergunakan untuk keperluan lain serta kerahasiaannya terjamin.

Atas kerelaan, sumbangan waktu, tenaga serta pikiran Ibu/ Saudari

saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian

Mohon dijawab dengan memberi tanda check/ centang (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut Ibu/ Saudari

1. Berapakah usia anda sekarang?
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 20 - 30 tahun
 - c. 31 - 40 tahun
 - d. 41 - 50 tahun
 - e. Lebih dari 50 tahun

2. Apa pekerjaan anda?
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pegawai Negeri/TNI/Polri
 - d. Wiraswasta / pedagang
 - e. Lainnya

3. Apa pendidikan terakhir anda?
 - a. Sampai SMP/ sederajat
 - b. Sampai SMA sederajat
 - c. S1
 - d. Lainnya, sebutkan:

4. Berapa pendapatan (uang saku bila pelajar/ kiriman orang tua bila mahasiswa) per bulan anda?
 - a. Kurang dari Rp 1.500.000,-
 - b. 1.500.000 – 2.500.000
 - c. 2.500.000 – 3.500.000
 - d. 3.500.000 – 4.500.000
 - e. Lebih dari 4.500.000

5. Darimana anda mengetahui Kosmetik Zoya?
 - a. Keluarga
 - b. Teman
 - c. Media Sosial
 - d. Iklan TV
 - e. Iklan Majalah

7. Sudah berapa kali anda membeli kosmetik Zoya dalam satu tahun terakhir/ selama th 2020?
 - a. Hanya 1 kali
 - b. 2 – 3 kali
 - c. 4 -5 kali
 - d. lebih dari 5 kali

8. Dari mana anda tau Zoya melakukan discount framing?
 - a. Iklan
 - b. Brosur
 - c. Catalog
 - d. Pamphlet
 - e. Facebook
 - f. Instagram
 - g. Lainnya, sebutkan

Pernyataan tentang Pengetahuan, Reliugisitas dan Sikap

NO	Pernyataan tentang Reliugisitas dan Sikap	STS	TS	S	SS
1	Saya memahami hukum Islam mengenai halal dan haram untuk produk perawatan badan atau kulit				
2	Saya mengetahui masalah terkini tentang bahan-bahan pada produk perawatan badan atau kulit				
3	Saya mengetahui tentang sertifikasi halal pada produk perawatan badan atau kulit				
4	Saya pemeluk islam yang taat dalam melaksanakan sholat, membayar zakat dan ibadah puasa				
5	Saya membaca al-Quran secara rutin				
6	Saya sering menghadiri acara2 pengajian				
7	Saya sering membaca tulisan terkait keagamaan				
8	Saya suka memiih produk perawatan halal				
9	Saya selalu mencari label halal ketika akan membeli produk perawatan				
10	Produk perawatan halal menurut saya sangat penting				
11	Menggunakan produk perawatan halal adalah pilihan saya sendiri				

12	Kebanyakan orang menganggap produk perawatan halal itu penting				
----	--	--	--	--	--

A. VARIBAEEL DISCOUNT FRAMING

Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan dasar penilaian sbb:

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | 3. Setuju (S) |
| 2. Tidak Setuju (TS) | 4. Netral (N) |
| | 5. Sangat Setuju (SS) |

No	Pernyataan Discount Framing	STS	TS	S	N	SS
1	Saya membeli produk Zoya Kosmetik yang memberikan diskon pada produk yang mereka jual					
2	Saya berbelanja produk Zoya Kosmetik karena memberikan harga yang lebih murah dari pada produk sejenis					
3	Saya berbelanja produk Zoya Kosmetik yang menawarkan harga terjangkau					

B. VARIABEL BRAND REPUTATION

No	Pernyataan Brand Reputation	STS	TS	S	N	SS
1	Zoya merupakan kosmetik halal yang dapat dipercaya					
2	Zoya merupakan kosmetik halal yang berkualitas					
3	Informasi yang diberikan terkait kosmetik Zoya diyakini jujur					

4	Zoya merupakan kosmetik halal yang berkualitas					
5	Zoya dapat dipakai sebagai kosmetik untuk menjaga penampilan, disamping sebagai kosmetik halal					

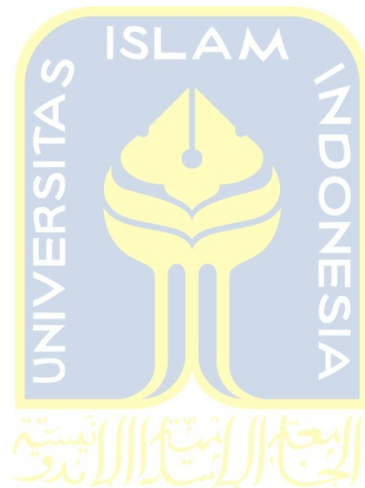
B. VARIABEL BRAND IMAGE

NO	Pernyataan Brand Image	STS	TS	S	N	SS
1	Zoya Kosmetik memiliki citra merek yang berbeda dibandingkan dengan kosmetik lainnya					
2	Zoya kosmetik memiliki citra merek yang baik.					
3	Zoya kosmetik memiliki kesan modern.					
4	Citra merek Zoya kosmetik menimbulkan minat beli saya					

C. VARIABEL PURCHASE INTENTION

No	Pernyataan tentang Purchase Intention	STS	TS	S	N	SS
1	Saya memiliki niat untuk membeli produk Zoya Kosmetik.					

2	Saya akan merekomendasikan Zoya kosmetik kepada orang lain.					
3	Kemungkinan saya akan membeli lagi produk Zoya Kosmetik.					



LAMPIRAN 2

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

RES	Usia	Pekerjaan	Pendidikan	Pendapatan	Informasi Zoya	Frekuensi Pembelian	Informasi discount framing
1	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
2	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Iklan
3	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	4 - 5 kali	Iklan
4	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Instagram
5	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Lain - lain
6	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Instagram
7	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Instagram
8	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
9	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
10	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Lain-lain	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Iklan
11	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Lain-lain	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Lebih dari 5 kali	Iklan
12	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
13	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	2.500.000 - 3.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
14	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Iklan TV	Hanya 1 kali	Instagram
15	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Lain - lain
16	Kurang dari 20 tahun	Wiraswasta/Pedagang	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Iklan TV	Hanya 1 kali	Lain - lain
17	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
18	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Instagram
19	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	2.500.000 - 3.500.000	Media Sosial	Lebih dari 5 kali	Instagram
20	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Lain-lain	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Lain - lain
21	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
22	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Lain-lain	Lebih dari 4.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Lain - lain
23	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
24	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	Sampai SMA/ sederajat	2.500.000 - 3.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Instagram
25	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Iklan TV	Hanya 1 kali	Instagram
26	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
27	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Lain - lain
28	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Iklan

29	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Lain - lain
30	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
31	20 - 30 tahun	Lain – lain	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Iklan
32	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
33	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
34	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	4 -5 kali	Lain - lain
35	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Lain - lain
36	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
37	20 - 30 tahun	Lain – lain	Lain-lain	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Brosur
38	41- 50 tahun	Pegawai Negeri/TNI/Polri	S1	Lebih dari 4.500.000	Keluarga	Hanya 1 kali	Lain - lain
39	Kurang dari 20 tahun	Wiraswasta/Pedagang	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Instagram
40	Kurang dari 20 tahun	Lain – lain	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
41	31 - 40 tahun	Wiraswasta/Pedagang	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Lain - lain
42	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Iklan
43	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
44	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri/TNI/Polri	S1	2.500.000 - 3.500.000	Keluarga	2 - 3 kali	Lain - lain
45	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Brosur
46	20 - 30 tahun	Lain – lain	S1	2.500.000 - 3.500.000	Iklan TV	Hanya 1 kali	Iklan
47	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	S1	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Lain - lain
48	41- 50 tahun	Wiraswasta/Pedagang	S1	3.500.000 - 4.500.000	Keluarga	Hanya 1 kali	Lain - lain
49	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Sampai SMA/ sederajat	2.500.000 - 3.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Instagram
50	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	2 - 3 kali	Instagram
51	20 - 30 tahun	Wiraswasta/Pedagang	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Lain - lain
52	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Iklan
53	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	S1	2.500.000 - 3.500.000	Keluarga	4 -5 kali	Iklan
54	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
55	20 - 30 tahun	Lain – lain	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	2 - 3 kali	Facebook
56	20 - 30 tahun	Lain – lain	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	2 - 3 kali	Facebook
57	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
58	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	S1	3.500.000 - 4.500.000	Media Sosial	Lebih dari 5 kali	Instagram
59	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	2.500.000 - 3.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Iklan
60	20 - 30 tahun	Wiraswasta/Pedagang	S1	1.500.000 - 2.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Lain - lain
61	20 - 30 tahun	Wiraswasta/Pedagang	S1	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
62	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Iklan

63	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
64	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Iklan
65	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	2 - 3 kali	Instagram
66	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	2 - 3 kali	Pamphlet
67	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Lain - lain
68	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMP/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Keluarga	Hanya 1 kali	Iklan
69	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMP/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Brosur
70	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	3.500.000 - 4.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Lain - lain
71	20 - 30 tahun	Lain – lain	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Keluarga	Hanya 1 kali	Instagram
72	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Lain - lain
73	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Iklan
74	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Iklan
75	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Lain-lain	2.500.000 - 3.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Lain - lain
76	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Lain - lain
77	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	2.500.000 - 3.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
78	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMP/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Keluarga	Hanya 1 kali	Instagram
79	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	2 - 3 kali	Iklan
80	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	S1	2.500.000 - 3.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Lain - lain
81	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Instagram
82	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Iklan
83	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Instagram
84	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
85	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Facebook
86	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Keluarga	2 - 3 kali	Iklan
87	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Lain-lain	Kurang dari Rp 1.500.000	Iklan TV	Hanya 1 kali	Brosur
88	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Iklan
89	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Teman	4 - 5 kali	Iklan
90	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Teman	2 - 3 kali	Pamphlet
91	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Iklan
92	Kurang dari 20 tahun	Lain – lain	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Teman	2 - 3 kali	Lain - lain
93	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Catalog
94	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Instagram
95	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Lain - lain
96	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Iklan

97	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Iklan TV	Hanya 1 kali	Lain - lain
98	31 - 40 tahun	Lain – lain	Sampai SMA/ sederajat	3.500.000 - 4.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
99	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Lain - lain
100	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Instagram
101	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Iklan TV	Lebih dari 5 kali	Iklan
102	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Iklan TV	Hanya 1 kali	Iklan
103	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Lain - lain
104	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Keluarga	Hanya 1 kali	Lain - lain
105	31 - 40 tahun	Wiraswasta/Pedagang	Sampai SMP/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Keluarga	4 -5 kali	Iklan
106	31 - 40 tahun	Wiraswasta/Pedagang	Sampai SMP/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Keluarga	4 -5 kali	Iklan
107	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	2 - 3 kali	Lain - lain
108	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Sampai SMA/ sederajat	2.500.000 - 3.500.000	Iklan Majalah	2 - 3 kali	Brosur
109	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
110	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Lain - lain
111	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Lain - lain
112	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Iklan TV	Hanya 1 kali	Iklan
113	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Iklan
114	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Catalog
115	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Teman	2 - 3 kali	Instagram
116	Kurang dari 20 tahun	Lain – lain	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Brosur
117	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	3.500.000 - 4.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Instagram
118	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Lain-lain	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	Lebih dari 5 kali	Instagram
119	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	2 - 3 kali	Instagram
120	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Lebih dari 4.500.000	Keluarga	Lebih dari 5 kali	Iklan
121	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	S1	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Iklan
122	41- 50 tahun	Wiraswasta/Pedagang	S1	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Iklan
123	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Lain-lain	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Instagram
124	Lebih dari 50 tahun	Lain – lain	Sampai SMA/ sederajat	3.500.000 - 4.500.000	Iklan Majalah	Lebih dari 5 kali	Catalog
125	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
126	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Instagram
127	20 - 30 tahun	Lain – lain	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Lain - lain
128	41- 50 tahun	Wiraswasta/Pedagang	Sampai SMA/ sederajat	2.500.000 - 3.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Lain - lain
129	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Iklan
130	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Lain - lain

131	20 - 30 tahun	Lain – lain	S1	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
132	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	4 -5 kali	Instagram
133	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	S1	1.500.000 - 2.500.000	Teman	2 - 3 kali	Instagram
134	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Brosur
135	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Instagram
136	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Instagram
137	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMP/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
138	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	1.500.000 - 2.500.000	Teman	2 - 3 kali	Iklan
139	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMP/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
140	20 - 30 tahun	Wiraswasta/Pedagang	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Lain - lain
141	41- 50 tahun	Wiraswasta/Pedagang	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Iklan
142	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Iklan
143	41- 50 tahun	Lain – lain	Lain-lain	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Iklan
144	41- 50 tahun	Pegawai Negeri/TNI/Polri	S1	3.500.000 - 4.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Brosur
145	20 - 30 tahun	Wiraswasta/Pedagang	S1	1.500.000 - 2.500.000	Keluarga	2 - 3 kali	Iklan
146	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
147	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Keluarga	Hanya 1 kali	Iklan
148	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Lain - lain
149	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	2 - 3 kali	Lain - lain
150	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	4 -5 kali	Iklan
151	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
152	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Iklan TV	Lebih dari 5 kali	Iklan
153	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Keluarga	Hanya 1 kali	Instagram
154	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Lain - lain
155	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	2 - 3 kali	Instagram
156	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	2 - 3 kali	Instagram
157	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	2.500.000 - 3.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Instagram
158	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	2 - 3 kali	Instagram
159	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	2 - 3 kali	Iklan
160	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Lebih dari 5 kali	Instagram
161	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Lain - lain
162	20 - 30 tahun	Lain – lain	S1	3.500.000 - 4.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Instagram
163	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	2.500.000 - 3.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
164	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Lain - lain

165	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
166	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Iklan
167	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
168	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Lain - lain
169	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	2.500.000 - 3.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
170	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Lain - lain
171	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Instagram
172	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Lebih dari 5 kali	Facebook
173	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Iklan TV	Hanya 1 kali	Iklan
174	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Keluarga	2 - 3 kali	Iklan
175	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	2.500.000 - 3.500.000	Media Sosial	Lebih dari 5 kali	Instagram
176	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Lebih dari 5 kali	Instagram
177	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Catalog
178	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Iklan
179	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Lebih dari 5 kali	Instagram
180	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Lebih dari 5 kali	Lain - lain
181	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Keluarga	Hanya 1 kali	Instagram
182	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Lebih dari 5 kali	Iklan
183	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Lebih dari 5 kali	Lain - lain
184	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Lebih dari 4.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
185	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	2.500.000 - 3.500.000	Media Sosial	Lebih dari 5 kali	Instagram
186	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	2 - 3 kali	Catalog
187	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
188	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	2 - 3 kali	Lain - lain
189	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Iklan
190	20 - 30 tahun	Pegawai Negeri/TNI/Polri	S1	Lebih dari 4.500.000	Teman	Lebih dari 5 kali	Lain - lain
191	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Iklan
192	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Lain - lain
193	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	2.500.000 - 3.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Catalog
194	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Iklan
195	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Brosur
196	20 - 30 tahun	Wiraswasta/Pedagang	Sampai SMA/ sederajat	2.500.000 - 3.500.000	Media Sosial	4 - 5 kali	Lain - lain
197	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	2 - 3 kali	Lain - lain
198	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Iklan Majalah	2 - 3 kali	Brosur

199	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	2 - 3 kali	Lain - lain
200	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Instagram
201	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Keluarga	Hanya 1 kali	Iklan
202	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	4 - 5 kali	Iklan
203	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Lebih dari 4.500.000	Teman	Lebih dari 5 kali	Instagram
204	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	2 - 3 kali	Catalog
205	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	2.500.000 - 3.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Iklan
206	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	2 - 3 kali	Lain - lain
207	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Lebih dari 4.500.000	Media Sosial	4 - 5 kali	Instagram
208	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Iklan
209	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	Lebih dari 5 kali	Instagram
210	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Lebih dari 5 kali	Instagram
211	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Teman	2 - 3 kali	Iklan
212	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Keluarga	Hanya 1 kali	Iklan
213	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	2 - 3 kali	Instagram
214	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Lebih dari 5 kali	Iklan
215	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	4 - 5 kali	Lain - lain
216	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Keluarga	2 - 3 kali	Brosur
217	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Iklan
218	Kurang dari 20 tahun	Lain - lain	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
219	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Catalog
220	20 - 30 tahun	Lain - lain	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Iklan
221	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Lebih dari 5 kali	Iklan
222	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Iklan
223	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Instagram
224	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Iklan
225	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Teman	2 - 3 kali	Instagram
226	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Iklan
227	20 - 30 tahun	Wiraswasta/Pedagang	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	Lebih dari 5 kali	Catalog
228	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Keluarga	2 - 3 kali	Brosur
229	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Lebih dari 5 kali	Iklan
230	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Keluarga	2 - 3 kali	Brosur
231	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Lain - lain
232	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram

233	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	2.500.000 - 3.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Facebook
234	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	2 - 3 kali	Iklan
235	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Lain - lain
236	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	2 - 3 kali	Brosur
237	20 - 30 tahun	Pegawai Negeri/TNI/Polri	S1	Lebih dari 4.500.000	Teman	4 - 5 kali	Pamphlet
238	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Brosur
239	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Iklan
240	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Keluarga	Hanya 1 kali	Iklan
241	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Brosur
242	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Sampai SMA/ sederajat	2.500.000 - 3.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Catalog
243	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Brosur
244	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Keluarga	Lebih dari 5 kali	Instagram
245	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	1.500.000 - 2.500.000	Keluarga	Hanya 1 kali	Iklan
246	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	Hanya 1 kali	Instagram
247	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Iklan Majalah	Lebih dari 5 kali	Iklan
248	20 - 30 tahun	Pegawai Negeri/TNI/Polri	S1	2.500.000 - 3.500.000	Media Sosial	Lebih dari 5 kali	Instagram
249	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	1.500.000 - 2.500.000	Media Sosial	2 - 3 kali	Instagram
250	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sampai SMA/ sederajat	Kurang dari Rp 1.500.000	Teman	Hanya 1 kali	Iklan

LAMPIRAN 3

DATA PENELITIAN

RES	Discount Framing			Brand Reputation					Brand Image				Purchase Intention		
	1	2	3	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3
1	3	3	3	3	4	2	2	4	4	3	3	3	4	2	4
2	1	3	3	4	2	3	3	4	1	1	3	3	3	3	4
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4
6	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4
7	1	3	1	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
8	2	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	2	4	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	1
10	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
11	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	2
12	3	3	3	2	2	2	2	3	1	1	4	4	3	3	2
13	4	4	1	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2
14	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
15	3	1	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3
16	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
17	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
18	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
19	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
22	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	3	3	2	2	2
23	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
25	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	4	4
26	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	3	3	4
27	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4
28	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4
29	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	1	2	4
30	2	2	2	3	3	2	4	4	2	2	2	2	3	3	4
31	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
33	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	1	3	3	3	2	4	4	4	2	3	4

35	4	4	3	4	3	2	2	4	4	1	4	4	3	3	4
36	1	1	1	1	3	2	2	1	4	2	1	3	3	4	4
37	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	3
38	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	1	4	4	4
39	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	2	2	2	2
40	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
42	1	1	1	2	2	2	2	1	1	4	1	1	3	3	3
43	4	3	4	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	3	1
44	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1
45	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4
46	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2
47	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
48	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1
49	4	4	2	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2
50	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4
51	3	2	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	2	3	3
52	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	2	3	3
53	3	2	2	3	3	2	2	1	2	4	2	2	2	2	2
54	3	4	3	4	1	2	4	3	4	4	3	4	2	4	2
55	3	2	3	2	2	2	4	3	2	4	2	2	2	2	2
56	2	2	2	3	3	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2
57	2	2	2	4	1	2	2	2	4	2	2	4	3	3	3
58	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3
59	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
60	2	2	4	3	3	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1
62	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4	2	2	2	4
63	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1
66	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	1	3	3	3	4
67	2	2	2	3	4	2	3	2	3	3	1	3	2	3	4
68	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4
69	2	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	3	3	3	3
70	2	4	4	3	4	3	2	2	3	4	4	2	2	2	4
71	3	4	2	4	3	4	4	2	3	3	3	1	3	3	3
72	4	4	4	2	4	4	4	4	1	2	2	2	2	2	3
73	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
74	3	4	4	2	1	4	4	2	4	3	3	3	2	4	4
75	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4

76	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3
77	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1
78	3	3	3	2	1	2	2	2	4	4	4	4	2	2	1
79	3	4	3	3	3	3	3	3	1	4	4	3	2	4	4
80	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
81	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1
82	4	4	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
83	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	3	2	2	4	3
84	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4
85	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
86	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3
87	2	3	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3
88	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
89	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4
90	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
91	4	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3
92	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4
93	4	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	2
94	1	1	1	4	4	2	3	3	1	2	2	2	2	2	3
95	3	3	3	4	4	4	3	3	1	4	2	1	4	4	2
96	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3
97	3	2	4	4	4	3	3	3	1	4	1	4	3	3	4
98	4	1	1	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4
99	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2
100	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	3	4	4	3	4	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4
102	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4
103	2	2	2	1	1	1	2	2	4	2	4	4	1	2	2
104	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
105	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4
106	3	3	4	3	2	2	3	3	2	1	4	4	3	4	4
107	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
108	3	2	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4
109	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3
110	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3
111	1	1	1	3	1	1	1	1	4	3	4	4	3	3	2
112	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
113	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	1
114	3	3	4	2	4	2	4	3	4	1	3	2	4	1	3
115	4	4	3	3	3	1	4	3	3	4	3	3	4	3	3
116	3	3	3	2	2	2	1	2	2	4	4	4	4	2	4

117	3	4	4	3	3	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3
118	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
119	3	1	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	2	4	4
120	4	1	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
121	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3
122	4	4	4	3	3	1	4	4	3	4	3	3	4	4	4
123	4	4	4	3	4	3	3	3	3	1	4	3	1	1	1
124	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1
125	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	4	4
126	3	4	3	3	4	2	2	4	4	3	3	3	4	2	4
127	1	3	3	4	2	3	3	4	1	1	3	3	3	3	4
128	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	3	3	3	1	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4
131	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4
132	4	4	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	3	3	4	3	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3
135	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
136	3	1	4	3	3	3	3	3	4	1	1	1	3	3	2
137	3	3	3	2	2	2	2	3	1	1	4	4	3	3	2
138	4	4	1	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2
139	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
140	3	1	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3
141	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
142	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
143	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
144	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
147	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	3	3	2	2	2
148	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
150	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	4	4
151	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	3	3	4
152	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4
153	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4
154	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	1	2	4
155	2	2	2	3	3	2	4	4	2	2	2	2	3	3	4
156	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4	4
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4

158	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
159	4	4	4	4	1	3	3	3	2	4	4	4	2	3	4
160	4	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4
161	1	1	1	1	3	2	2	1	4	2	1	3	3	4	4
162	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	3
163	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
164	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2
165	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2
166	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4
167	1	1	1	2	2	2	2	1	1	4	1	1	1	1	1
168	4	3	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	3	4
169	2	2	2	1	4	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1
170	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	4	4	4
171	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2
172	4	4	4	2	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
173	1	2	1	2	1	1	2	1	4	2	1	1	1	1	1
174	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
175	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	4	3	3	4	4
176	3	2	3	3	3	3	3	3	1	4	3	4	2	3	3
177	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3
178	3	2	2	3	3	2	2	1	2	4	2	2	2	1	2
179	3	4	3	4	1	2	4	3	4	4	3	4	2	4	4
180	3	2	3	2	2	2	4	3	2	4	2	2	2	4	2
181	2	2	2	3	3	4	2	2	2	4	4	2	1	2	2
182	2	2	2	4	1	2	2	2	4	2	2	1	3	3	3
183	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3
184	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2
185	2	2	4	3	3	4	4	2	1	4	1	4	4	4	4
186	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1
187	3	3	3	2	4	3	1	3	2	3	4	2	2	2	4
188	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2
189	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
190	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1
191	3	3	4	3	4	4	2	2	2	3	1	3	3	3	4
192	2	4	2	3	4	2	3	2	3	3	1	3	2	3	4
193	4	3	3	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4
194	2	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	3	3	3	3
195	2	4	1	3	4	3	2	2	3	4	4	2	2	2	4
196	3	4	4	4	4	1	4	4	2	3	3	3	3	3	3
197	1	4	4	2	4	4	4	4	1	2	2	2	2	2	3
198	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4

199	3	4	2	2	1	4	4	2	4	3	3	3	2	4	4
200	3	3	4	1	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4
201	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	3	4	3
202	1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1
203	3	3	3	2	1	2	1	2	4	4	4	4	2	2	1
204	3	4	3	3	3	3	3	4	1	4	4	3	2	4	4
205	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
206	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1
207	4	4	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
208	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	3	1	2	4	3
209	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4
210	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3
211	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	1
212	2	3	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3
213	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4
214	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2	4
215	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3
216	4	3	3	3	3	2	2	4	3	4	2	3	3	3	3
217	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4
218	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2
219	1	1	1	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	2	3
220	3	3	3	4	4	4	3	3	1	4	2	1	4	4	2
221	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3
222	3	2	4	4	4	3	3	3	1	4	1	4	3	3	4
223	4	1	1	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4
224	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2
225	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
226	3	4	4	3	4	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4
227	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4
228	2	2	2	1	1	1	2	2	4	2	4	4	1	2	2
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2
230	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4
231	3	3	4	3	2	2	3	3	2	1	4	4	3	4	4
232	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
233	3	2	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4
234	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3
235	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3
236	1	1	1	3	1	1	1	1	4	3	4	4	3	3	2
237	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
238	2	1	1	1	3	2	2	2	4	3	3	3	4	4	1
239	3	3	4	2	4	2	4	3	4	1	3	2	4	4	3

240	4	4	3	3	3	1	4	3	3	4	3	3	3	3	3
241	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4
242	3	4	4	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3
243	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
244	3	1	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4
245	4	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
246	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
247	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
248	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	4	3	1	4	1
249	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1
250	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	4	4
	2,88	2,91	2,88	2,99	2,99	2,89	3	2,88	2,98	3,01	2,88	2,84	2,92	3,02	3,1
			2,89					2,95				2,93			3,01



LAMPIRAN 4

HASIL KARAKTERISTIK RESPONDEN

VAR00001

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 - 30 tahun	131	52,4	52,4	52,4
31 - 40 tahun	7	2,8	2,8	55,2
41- 50 tahun	7	2,8	2,8	58,0
Kurang dari 20 tahun	104	41,6	41,6	99,6
Lebih dari 50 tahun	1	,4	,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

VAR00002

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lain - lain	17	6,8	6,8	6,8
Pegawai Negeri/TNI/Polri	6	2,4	2,4	9,2
Pegawai Swasta	13	5,2	5,2	14,4
Pelajar/Mahasiswa	198	79,2	79,2	93,6
Wiraswasta/Pedagang	16	6,4	6,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

VAR00003

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lain-lain	10	4,0	4,0	4,0
S1	40	16,0	16,0	20,0
Sampai SMA/ sederajat	193	77,2	77,2	97,2
Sampai SMP/ sederajat	7	2,8	2,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

VAR00004

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.500.000 - 2.500.000	56	22,4	22,4	22,4
2.500.000 - 3.500.000	24	9,6	9,6	32,0
3.500.000 - 4.500.000	8	3,2	3,2	35,2
Kurang dari Rp 1.500.000	154	61,6	61,6	96,8
Lebih dari 4.500.000	8	3,2	3,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

VAR00005

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Iklan Majalah	4	1,6	1,6	1,6
Iklan TV	11	4,4	4,4	6,0
Keluarga	25	10,0	10,0	16,0
Media Sosial	130	52,0	52,0	68,0
Teman	80	32,0	32,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

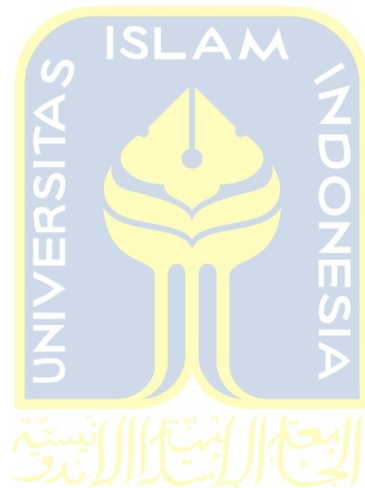


VAR00006

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 - 3 kali	74	29,6	29,6	29,6
4 -5 kali	13	5,2	5,2	34,8
Hanya 1 kali	135	54,0	54,0	88,8
Lebih dari 5 kali	28	11,2	11,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

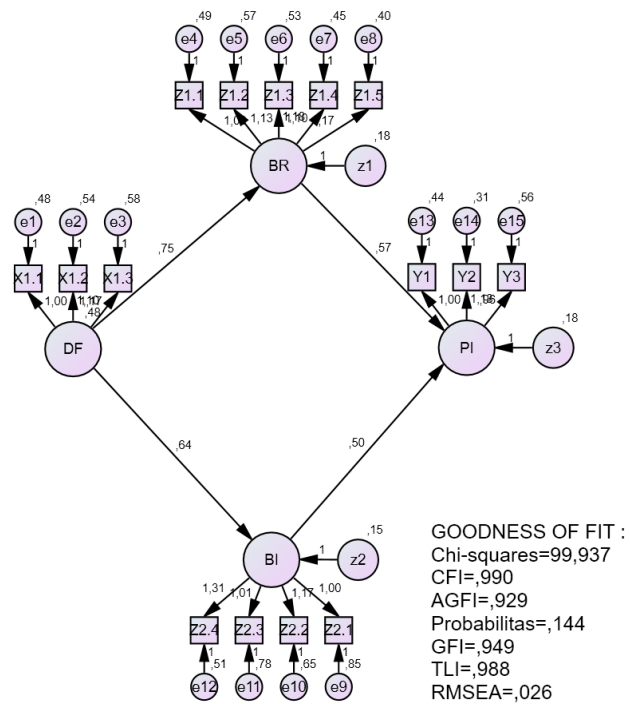
VAR00007

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Brosur	17	6,8	6,8	6,8
Catalog	10	4,0	4,0	10,8
Facebook	5	2,0	2,0	12,8
Iklan	70	28,0	28,0	40,8
Instagram	91	36,4	36,4	77,2
Lain - lain	54	21,6	21,6	98,8
Pamphlet	3	1,2	1,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	



LAMPIRAN 5

HASIL ANALISIS SEM



Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 250

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

X1.1

X1.2

X1.3

Z1.1

Z1.2

Z1.3

Z1.4

Z1.5

Z2.1

Z2.2

Z2.3

Z2.4

Y1

Y2

Y3

Unobserved, endogenous variables

BR

BI

PI

Unobserved, exogenous variables

DF

e1

e2

e3

e4

e5

e6

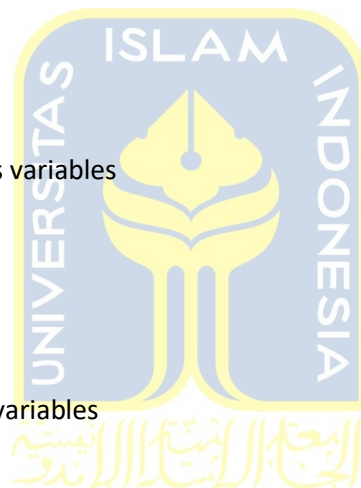
e7

e8

e9

e10

e11



e12

e13

e14

e15

z1

z3

z2

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 37

Number of observed variables: 15

Number of unobserved variables: 22

Number of exogenous variables: 19

Number of endogenous variables: 18

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	22	0	0	0	0	22
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	15	0	19	0	0	34
Total	37	0	19	0	0	56

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y3	1,000	4,000	-,756	-4,878	-,741	-2,391
Y2	1,000	4,000	-,606	-3,913	-,840	-2,709
Y1	1,000	4,000	-,441	-2,850	-,947	-3,055

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Z2.4	1,000	4,000	-,424	-2,737	-1,048	-3,383
Z2.3	1,000	4,000	-,429	-2,767	-1,114	-3,597
Z2.2	1,000	4,000	-,602	-3,885	-1,003	-3,239
Z2.1	1,000	4,000	-,511	-3,300	-1,195	-3,858
Z1.5	1,000	4,000	-,401	-2,586	-1,006	-3,248
Z1.4	1,000	4,000	-,407	-2,630	-1,159	-3,739
Z1.3	1,000	4,000	-,337	-2,174	-1,288	-4,157
Z1.2	1,000	4,000	-,666	-4,302	-,860	-2,777
Z1.1	1,000	4,000	-,594	-3,832	-,691	-2,231
X1.3	1,000	4,000	-,498	-3,214	-1,140	-3,681
X1.2	1,000	4,000	-,485	-3,132	-1,065	-3,438
X1.1	1,000	4,000	-,485	-3,129	-,792	-2,555
Multivariate					5,924	2,074

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
248	32,520	,005	,746
202	30,852	,009	,670
190	29,272	,015	,718
114	28,989	,016	,575
123	26,106	,037	,955
197	25,936	,039	,924
113	25,447	,044	,928
185	25,009	,050	,933

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
195	24,932	,051	,893
168	24,288	,060	,939
238	24,245	,061	,901
124	24,189	,062	,854
188	24,147	,063	,792
136	23,845	,068	,805
171	23,630	,072	,796
116	23,212	,080	,851
199	23,194	,080	,791
128	22,561	,094	,907
250	22,435	,097	,893
2	22,192	,103	,906
127	22,192	,103	,863
35	22,155	,104	,821
54	22,152	,104	,760
120	22,062	,106	,729
98	22,049	,107	,661
223	22,049	,107	,582
70	21,996	,108	,528
36	21,940	,109	,477
161	21,940	,109	,398
209	21,839	,112	,375
208	21,779	,114	,332
187	21,747	,115	,280
172	21,663	,117	,256

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
213	21,655	,117	,202
43	21,636	,118	,159
74	21,160	,132	,311
73	21,098	,134	,279
198	21,098	,134	,222
40	21,090	,134	,176
165	21,090	,134	,133
179	20,995	,137	,126
182	20,982	,137	,097
111	20,792	,144	,118
236	20,792	,144	,088
207	20,356	,159	,200
95	20,296	,161	,180
220	20,296	,161	,140
180	20,204	,164	,136
239	20,122	,167	,130
37	20,044	,170	,123
162	20,044	,170	,093
46	19,999	,172	,079
219	19,877	,177	,086
211	19,851	,178	,069
7	19,789	,180	,063
241	19,653	,186	,072
181	19,528	,191	,080
60	19,331	,199	,112

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	19,264	,202	,106
137	19,264	,202	,080
57	19,237	,203	,066
69	19,149	,207	,067
194	19,149	,207	,049
42	19,147	,207	,036
83	18,993	,214	,048
169	18,956	,216	,040
9	18,936	,217	,031
8	18,881	,219	,028
119	18,768	,224	,032
167	18,654	,230	,037
14	18,622	,231	,031
139	18,622	,231	,022
13	18,620	,231	,016
138	18,620	,231	,011
31	18,369	,244	,025
156	18,369	,244	,018
249	18,351	,245	,014
72	18,307	,247	,012
27	18,260	,249	,010
84	18,260	,249	,007
152	18,260	,249	,005
196	18,244	,250	,003
130	18,201	,252	,003

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
63	18,076	,259	,004
97	18,033	,261	,003
222	18,033	,261	,002
245	18,023	,261	,002
122	17,967	,264	,001
126	17,953	,265	,001
244	17,488	,291	,010
34	17,476	,291	,008
159	17,476	,291	,005
132	17,468	,292	,004
133	17,390	,296	,004
82	17,386	,296	,003
94	17,287	,302	,003
192	17,119	,312	,006
164	16,622	,342	,056
201	16,572	,345	,053
203	16,538	,347	,047

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 120

Number of distinct parameters to be estimated: 34

Degrees of freedom (120 - 34): 86

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 99,937

Degrees of freedom = 86

Probability level = ,144

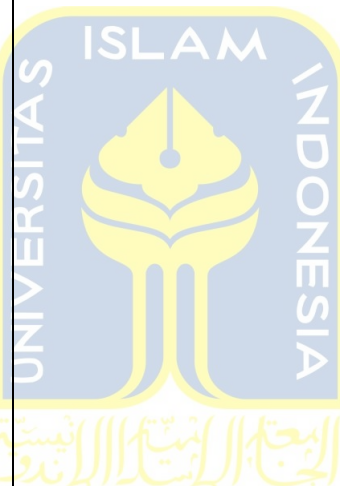
Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BR <--- DF	,748	,093	8,055	***	par_12
BI <--- DF	,638	,098	6,495	***	par_13
PI <--- BR	,572	,100	5,711	***	par_14
PI <--- BI	,501	,118	4,252	***	par_15
X1.1 <--- DF	1,000				
X1.2 <--- DF	1,104	,111	9,970	***	par_1
X1.3 <--- DF	1,168	,119	9,782	***	par_2
Z1.1 <--- BR	1,000				
Z1.2 <--- BR	1,131	,112	10,138	***	par_3
Z1.3 <--- BR	1,184	,115	10,299	***	par_4
Z1.4 <--- BR	1,101	,107	10,266	***	par_5
Z1.5 <--- BR	1,171	,108	10,888	***	par_6
Z2.1 <--- BI	1,000				
Z2.2 <--- BI	1,174	,171	6,878	***	par_7
Z2.3 <--- BI	1,013	,157	6,439	***	par_8
Z2.4 <--- BI	1,309	,179	7,318	***	par_9

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- PI	1,000				
Y2 <--- PI	1,126	,094	12,013	***	par_10
Y3 <--- PI	,962	,096	9,988	***	par_11

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BR <--- DF	,775
BI <--- DF	,751
PI <--- BR	,516
PI <--- BI	,398
X1.1 <--- DF	,705
X1.2 <--- DF	,720
X1.3 <--- DF	,729
Z1.1 <--- BR	,691
Z1.2 <--- BR	,709
Z1.3 <--- BR	,737
Z1.4 <--- BR	,741
Z1.5 <--- BR	,777
Z2.1 <--- BI	,538
Z2.2 <--- BI	,650
Z2.3 <--- BI	,561
Z2.4 <--- BI	,734
Y1 <--- PI	,746
Y2 <--- PI	,831
Y3 <--- PI	,689

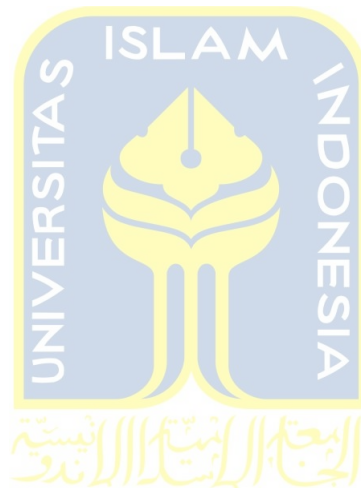


Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DF	,480	,082	5,870	***	par_16
z1	,179	,037	4,778	***	par_17
z2	,151	,044	3,440	***	par_18
z3	,185	,039	4,759	***	par_19
e1	,485	,055	8,870	***	par_20
e2	,543	,063	8,681	***	par_21
e3	,578	,068	8,560	***	par_22
e4	,489	,050	9,699	***	par_23
e5	,567	,059	9,544	***	par_24
e6	,528	,057	9,277	***	par_25
e7	,446	,048	9,219	***	par_26
e8	,402	,046	8,762	***	par_27
e9	,849	,085	9,950	***	par_28
e10	,654	,073	8,932	***	par_29
e11	,777	,079	9,787	***	par_30
e12	,508	,067	7,592	***	par_31
e13	,438	,051	8,633	***	par_32
e14	,313	,048	6,520	***	par_33
e15	,561	,060	9,328	***	par_34

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

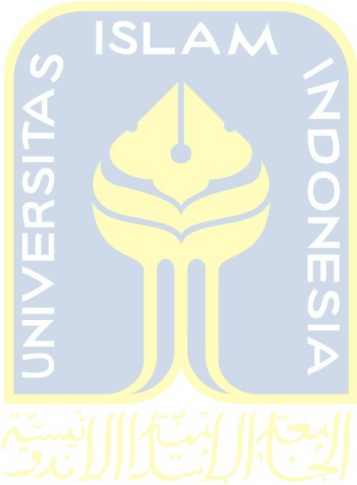
	Estimate
BI	,563
BR	,600
PI	,664
Y3	,475
Y2	,691
Y1	,557
Z2.4	,539
Z2.3	,314
Z2.2	,422
Z2.1	,290
Z1.5	,604
Z1.4	,549
Z1.3	,543
Z1.2	,502
Z1.1	,478
X1.3	,531
X1.2	,518
X1.1	,498



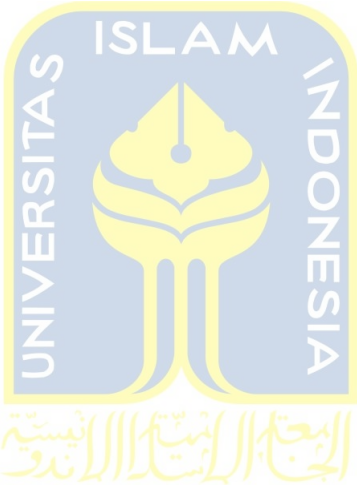
Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

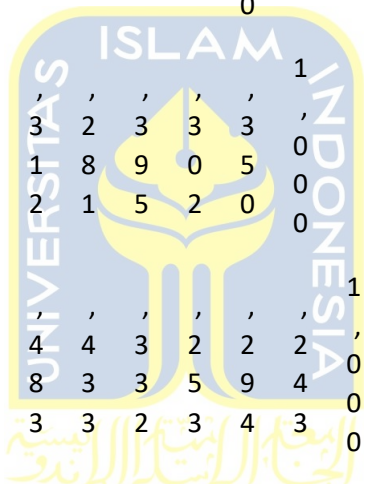
	D	B	B	P	Y	Y	Y	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	X	X	X
								2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
					3	2	1
								4	3	2	1	5	4	3	2	1	3
D	,																
F	4																
	8																
	0																
B	,	,															
I	3	3															
	0	4															
	6	7															
B	,	,	,														
R	3	2	4														
	5	2	4														
	9	9	7														
P	,	,	,	,													
I	3	3	3	5													
	5	0	7	5													
	9	5	1	0													
Y	,	,	,	,													
3	3	2	3	5													
	4	9	5	2													
	5	3	6	9													
Y	,	,	,	,													
2	4	3	4	6													
	0	4	1	1													
	4	3	7	9													
Y	,	,	,	,	,	,											
1	3	3	3	5	5	6	9										
	5	0	7	5	2	1	8										
	9	5	1	0	9	9	8										



	D	B	B	P	Y	Y	Y	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	X	X	X		
	F	I	R	I	3	2	1		
								4	3	2	1	5	4	3	2	1	3	2	1	
B		1																		
I	,	7	,																	
	5	0																		
	1	0																		
				1																
B	,	7	,	0																
R	7	8	,	0																
	5	2	0																	
					1															
P	,	6	,	7	,															
I	9	9	4	0																
	9	8	8	0																
						1														
Y	,	4	,	5	,	6	,													
3	8	8	1	8	0															
	2	1	5	9	0															
							1													
Y	,	5	,	6	,	8	,													
2	8	8	2	3	7	0														
	1	0	1	1	3	0														
Y	,	5	,	5	,	7	,													
1	2	2	5	4	1	2	0													
	1	1	8	6	4	0	0													
Z																				
2	,	5	,	4	,	5	,													
.	5	3	2	1	5	2	8													
4	1	4	7	3	4	6	3													



	D	B	B	P	Y	Y	Y	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	X	X	X
	F	I	R	I	3	2	1
								4	3	2	1	5	4	3	2	1	3	2	1
Z	,	,	,	,	,	,	,												1
2	4	5	3	3	2	3	2	4	,										0
.	2	6	2	9	7	2	9	1	0										0
3	1	1	6	2	0	5	2	2	0										0
Z	,	,	,	,	,	,	,												1
2	4	6	3	4	3	3	3	4	3	,									0
.	8	5	7	5	1	7	3	7	6	0									0
2	8	0	8	4	3	7	9	7	4	0									0
Z	,	,	,	,	,	,	,												1
2	4	5	3	3	2	3	2	3	3	3									0
.	0	3	1	7	5	1	8	9	0	5									0
1	4	8	3	6	9	2	1	5	2	0									0
Z	,	,	,	,	,	,	,												1
1	6	4	7	5	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0
.	0	5	7	8	0	8	3	3	5	9	4								0
5	2	2	7	1	1	3	3	2	3	4	3								0
Z	,	,	,	,	,	,	,												1
1	5	4	7	5	3	4	4	3	2	2	2	5	,						0
.	7	3	4	5	8	6	1	1	4	8	3	7	0						0
4	4	1	1	4	2	0	3	6	2	0	2	6	0						0
Z	,	,	,	,	,	,	,												1
1	5	4	7	5	3	4	4	3	2	2	2	5	5	,					0
.	7	2	3	5	8	5	1	1	4	7	3	7	4	0					0
3	1	8	7	1	0	8	1	5	0	8	1	3	6	0					0
Z	,	,	,	,	,	,	,												1
1	5	4	7	5	3	4	3	3	2	2	2	5	5	5	,				0
.	4	1	0	3	6	4	9	0	3	6	2	5	2	2	0				0
2	9	2	9	0	5	0	5	3	1	8	2	1	5	2	0				0



	Y3	Y2	Y1	Z2 .4	Z2 .3	Z2 .2	Z2 .1	Z1 .5	Z1 .4	Z1 .3	Z1 .2	Z1 .1	X1 .3	X1 .2	X1 .1
Y1	,5 29	,6 19	,9 8 8												
Z2.4	,3 84	,4 50	,3 9 9	1, 10 2											
Z2.3	,2 97	,3 48	,3 0 9	,4 60	1, 13 3										
Z2.2	,3 44	,4 03	,3 5 8	,5 33	,4 13	1, 13 2									
Z2.1	,2 93	,3 43	,3 0 5	,4 54	,3 51	,4 07	1, 19 6								
Z1.5	,4 17	,4 89	,4 3 4	,3 51	,2 72	,3 15	,2 68	1, 01 5							
Z1.4	,3 92	,4 60	,4 0 8	,3 30	,2 55	,2 96	,2 52	,5 76	,9 8 8						
Z1.3	,4 22	,4 94	,4 3 9	,3 55	,2 75	,3 18	,2 71	,6 20	,5 8 3	1, 15 5					
Z1.2	,4 03	,4 72	,4 1 9	,3 39	,2 63	,3 04	,2 59	,5 92	,5 5 7	,5 99	1, 14 0				
Z1.1	,3 56	,4 17	,3 7 1	,3 00	,2 32	,2 69	,2 29	,5 23	,4 9 2	,5 30	,5 06	,9 3 6			
X1.3	,4 03	,4 72	,4 1 9	,4 68	,3 63	,4 20	,3 58	,4 91	,4 6 2	,4 97	,4 75	,4 9	1, 23 4		



	Y 3	Y 2	Y 1	Z2 .4	Z2 .3	Z2 .2	Z2 .1	Z1 .5	Z1 .4	Z1 .3	Z1 .2	Z1 .1	X 1. 3	X 1. 2	X 1. 1
Z 2. 2	,3 1 3	,3 7 7	,3 3 9	,4 7 7	,3 6 4	1, 0 0									
Z 2. 1	,2 5 9	,3 1 2	,2 8 1	,3 9 5	,3 0 2	,3 5 0	1, 0 0 0								
Z 1. 5	,4 0 1	,4 8 3	,4 3 3	,3 3 2	,2 5 3	,2 9 4	,2 4 3	1, 0 0 0							
Z 1. 4	,3 8 2	,4 6 0	,4 1 3	,3 1 6	,2 4 2	,2 8 0	,2 3 2	,5 7 6	1, 0 0 0						
Z 1. 3	,3 8 0	,4 5 8	,4 1 1	,3 1 5	,2 4 0	,2 7 8	,2 3 1	,5 7 3	1, 0 0 0						
Z 1. 2	,3 6 5	,4 4 0	,3 9 5	,3 0 3	,2 3 1	,2 6 8	,2 2 2	,5 5 1	,5 2 5	,5 2 2	1, 0 0 0				
Z 1. 1	,3 5 6	,4 2 9	,3 8 6	,2 9 5	,2 2 5	,2 6 1	,2 1 6	,5 3 7	,5 1 2	,5 0 9	,4 9 0	1, 0 0 0			
X 1. 3	,3 5 1	,4 2 3	,3 8 0	,4 0 2	,3 0 7	,3 5 6	,2 9 5	,4 3 9	,4 1 8	,4 1 6	,4 0 0	,3 9 0	1, 0 0 0		

	Y3	Y2	Y1	Z2 .4	Z2 .3	Z2 .2	Z2 .1	Z1 .5	Z1 .4	Z1 .3	Z1 .2	Z 1.1	X 1.3	X 1.2	X 1.1	
Z 2.2	,0 2 3	,0 4 1	,0 3 9	- ,0 1 5	- ,0 6 3	,0 0 0										
Z 2.1	- ,0 7 1	,0 0 1	,0 8 5	- ,0 0 9	,0 5 8	- ,0 1 1	,0 0 0									
Z 1.5	,0 3 4	,0 1 4	,0 4 0	- ,0 0 2	,0 5 4	,0 2 7	,0 ,0 4	,0 0 2								
Z 1.4	,0 3 2	,0 0 8	,0 0 8	,0 3 1	,0 3 6	,0 7 6	,0 ,0 4	,0 1 1								
Z 1.3	,0 4 5	,0 2 0	,0 4 0	,0 5 3	,0 6 1	,0 9 5	,0 ,0 3	,0 ,0 2			,0 3 6					
Z 1.2	,0 9 0	,0 3 2	,0 6 8	,0 5 7	,1 2 0	,1 0 8	,0 1 5	,0 0 2	,0 4 5	,0 1 1	,0 0 0					
Z 1.1	,0 1 6	,0 0 9	,0 1 9	,0 3 1	,0 0 3	,1 4 7	- ,0 2 9	,0 0 8	- ,0 4 8	- ,0 2 2	,0 5 4	,0 0 0				
X 1.3	,0 2 8	,0 3 0	,0 1 7	,0 0 0	,0 5 1	,0 ,0 2 3	,0 0 0	,0 0 7	,0 7 0	,0 3 4	- ,0 0 4	,0 0 8	,0 0 0			

	Y3	Y2	Y1	Z 2. 4	Z2 .3	Z2 .2	Z 2. 1	Z 1. 5	Z 1. 4	Z 1. 3	Z1 .2	Z 1. 1	X 1. 3	X 1. 2	X 1. 1
Z 2. 1	- ,9 62	,0 14	1, 19 5	- ,1 1 7	,7 55	- ,1 39	,0 0								
Z 1. 5	,4 76	- ,2 02	,5 84	- ,0 2 1	,7 70	,3 77	,5 8 9	,0 0 0							
Z 1. 4	,4 58	- ,1 09	- ,1 25	- ,4 4 3	- ,5 22	1, 09 2	- ,0 5 9	,1 5 4	,0 0						
Z 1. 3	,5 91	- ,2 69	,5 40	,7 0 7	- ,8 14	1, 26 1	,4 9 0	,3 6 5	,4 7 3	,0 0 0					
Z 1. 2	1, 20 6	- ,4 33	,9 35	,7 7 0	- 1, 62 4	1, 44 8	,2 0 2	,0 3 1	,5 9 3	,1 4 0	,0 00				
Z 1. 1	,2 43	- ,1 39	- ,2 96	,4 6 1	,0 44	2, 18 4	,4 2 4	,1 1 0	,7 0 6	,3 0 4	,7 41	,0 0 0			
X 1. 3	,3 66	- ,3 90	- ,2 33	,0 0 4	,6 45	- ,2 85	,0 0 2	,9 9 2	,4 1 9	,4 1 2	- ,0 49	,1 0 5	,0 0 0		
X 1. 2	- ,6 04	- 1, 37 0	- 1, 05 8	- ,4 8 1	,6 22	,3 72	,2 0 5	,1 3 5	,6 0 0	,0 1 1	- 1, 00 1	,5 0 3	- ,0 6 7	,0 0 0	

	Y3	Y2	Y1	Z 2. 4	Z2 .3	Z2 .2	Z 2. 1	Z 1. 5	Z 1. 4	Z 1. 3	Z1 .2	Z 1. 1	X 1. 3	X 1. 2	X 1. 1
X 1. 1	- ,1 95	- ,9 14	- ,9 31	- ,1 2 5	,3 23	1, 39 9	- ,8 0 0	- ,1 5	,1 2 4	- ,5 4 1	- ,6 12	,4 9 8	- ,2 5 4	,4 7 6	,0 0 0

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	Y3	Y2	Y1	Z2 .4	Z2 .3	Z2 .2	Z2 .1	Z1 .5	Z1 .4	Z1 .3	Z1 .2	Z1 .1	X 1. 3	X 1. 2	X 1. 1
DF	,0 1 3	,0 2 8	,0 1 8	,0 5 3	,0 2 7	,0 3 7	,0 2 4	,0 4 6	,0 3 9	,0 3 5	,0 3 2	,0 3 2	,1 6 0	,1 6 1	,1 6 3
BI	,0 2 5	,0 5 2	,0 3 3	,1 8 2	,0 9 7	,1 2 3	,0 8 3	,0 0 3	,0 0 3	,0 0 2	,0 0 2	,0 0 2	,0 4 2	,0 4 2	,0 4 3
BR	,0 2 2	,0 4 6	,0 2 9	,0 0 3	,0 0 1	,0 0 2	,0 0 1	,1 5 7	,1 3 3	,1 2 1	,1 0 8	,1 1 0	,0 3 2	,0 3 2	,0 3 3
PI	,1 3 8	,2 9 0	,1 8 4	,0 3 7	,0 1 9	,0 2 6	,0 1 7	,0 3 7	,0 3 1	,0 2 8	,0 2 5	,0 2 6	,0 1 6	,0 1 6	,0 1 6

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	DF	BI	BR	PI
BI	,638	,000	,000	,000
BR	,748	,000	,000	,000
PI	,748	,501	,572	,000
Y3	,719	,482	,550	,962
Y2	,842	,565	,645	1,126

	DF	BI	BR	PI
Y1	,748	,501	,572	1,000
Z2.4	,835	1,309	,000	,000
Z2.3	,646	1,013	,000	,000
Z2.2	,749	1,174	,000	,000
Z2.1	,638	1,000	,000	,000
Z1.5	,875	,000	1,171	,000
Z1.4	,823	,000	1,101	,000
Z1.3	,886	,000	1,184	,000
Z1.2	,846	,000	1,131	,000
Z1.1	,748	,000	1,000	,000
X1.3	1,168	,000	,000	,000
X1.2	1,104	,000	,000	,000
X1.1	1,000	,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	DF	BI	BR	PI
BI	,751	,000	,000	,000
BR	,775	,000	,000	,000
PI	,699	,398	,516	,000
Y3	,482	,274	,356	,689
Y2	,581	,331	,429	,831
Y1	,521	,297	,385	,746
Z2.4	,551	,734	,000	,000
Z2.3	,421	,561	,000	,000
Z2.2	,488	,650	,000	,000

	DF	BI	BR	PI
Z2.1	,404	,538	,000	,000
Z1.5	,602	,000	,777	,000
Z1.4	,574	,000	,741	,000
Z1.3	,571	,000	,737	,000
Z1.2	,549	,000	,709	,000
Z1.1	,536	,000	,691	,000
X1.3	,729	,000	,000	,000
X1.2	,720	,000	,000	,000
X1.1	,705	,000	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	DF	BI	BR	PI
BI	,638	,000	,000	,000
BR	,748	,000	,000	,000
PI	,000	,501	,572	,000
Y3	,000	,000	,000	,962
Y2	,000	,000	,000	1,126
Y1	,000	,000	,000	1,000
Z2.4	,000	1,309	,000	,000
Z2.3	,000	1,013	,000	,000
Z2.2	,000	1,174	,000	,000
Z2.1	,000	1,000	,000	,000
Z1.5	,000	,000	1,171	,000
Z1.4	,000	,000	1,101	,000

	DF	BI	BR	PI
Z1.3	,000	,000	1,184	,000
Z1.2	,000	,000	1,131	,000
Z1.1	,000	,000	1,000	,000
X1.3	1,168	,000	,000	,000
X1.2	1,104	,000	,000	,000
X1.1	1,000	,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	DF	BI	BR	PI
BI	,751	,000	,000	,000
BR	,775	,000	,000	,000
PI	,000	,398	,516	,000
Y3	,000	,000	,000	,689
Y2	,000	,000	,000	,831
Y1	,000	,000	,000	,746
Z2.4	,000	,734	,000	,000
Z2.3	,000	,561	,000	,000
Z2.2	,000	,650	,000	,000
Z2.1	,000	,538	,000	,000
Z1.5	,000	,000	,777	,000
Z1.4	,000	,000	,741	,000
Z1.3	,000	,000	,737	,000
Z1.2	,000	,000	,709	,000
Z1.1	,000	,000	,691	,000
X1.3	,729	,000	,000	,000

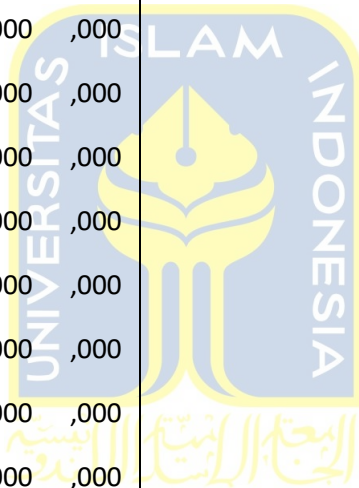
	DF	BI	BR	PI
X1.2	,720	,000	,000	,000
X1.1	,705	,000	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	DF	BI	BR	PI
BI	,000	,000	,000	,000
BR	,000	,000	,000	,000
PI	,748	,000	,000	,000
Y3	,719	,482	,550	,000
Y2	,842	,565	,645	,000
Y1	,748	,501	,572	,000
Z2.4	,835	,000	,000	,000
Z2.3	,646	,000	,000	,000
Z2.2	,749	,000	,000	,000
Z2.1	,638	,000	,000	,000
Z1.5	,875	,000	,000	,000
Z1.4	,823	,000	,000	,000
Z1.3	,886	,000	,000	,000
Z1.2	,846	,000	,000	,000
Z1.1	,748	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	DF	BI	BR	PI
BI	,000	,000	,000	,000
BR	,000	,000	,000	,000
PI	,699	,000	,000	,000
Y3	,482	,274	,356	,000
Y2	,581	,331	,429	,000
Y1	,521	,297	,385	,000
Z2.4	,551	,000	,000	,000
Z2.3	,421	,000	,000	,000
Z2.2	,488	,000	,000	,000
Z2.1	,404	,000	,000	,000
Z1.5	,602	,000	,000	,000
Z1.4	,574	,000	,000	,000
Z1.3	,571	,000	,000	,000
Z1.2	,549	,000	,000	,000
Z1.1	,536	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000



Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	34	99,937	86	,144	1,162
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	1567,512	105	,000	14,929

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,043	,949	,929	,680
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,394	,316	,218	,276

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,936	,922	,991	,988	,990
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,819	,767	,811
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	13,937	,000	42,949
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1462,512	1338,123	1594,300

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,401	,056	,000	,172
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	6,295	5,874	5,374	6,403

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,026	,000	,045	,985
Independence model	,237	,226	,247	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	167,937	172,606	287,667	321,667
Saturated model	240,000	256,481	662,575	782,575
Independence model	1597,512	1599,572	1650,334	1665,334

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,674	,618	,791	,693
Saturated model	,964	,964	,964	1,030

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Independence model	6,416	5,916	6,945	6,424

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	271	298
Independence model	21	23

