

**DAMPAK EKUITAS MEREK TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN NIAT BELI
KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN BERMEREK DARI KOREA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Utari Septiani Ridian
Nomor Mahasiswa : 16311302
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2020

**DAMPAK EKUITAS MEREK TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN NIAT BELI
KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN BERMEREK DARI KOREA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh :

Nama : Utari Septiani Ridian
Nomor Mahasiswa : 16311302
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 4 Mei 2020

Penulis



Utari Septiani Ridian

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**DAMPAK EKUITAS MEREK TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN NIAT BELI
KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN BERMEREK DARI KOREA**

Nama : Utari Septiani Ridian
Nomor Mahasiswa : 16311302
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 03 Mei 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**DAMPAK EKUITAS MEREK TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN NIAT BELI
KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN BERMEREK DARI KOREA**

Disusun Oleh : **UTARI SEPTIANI RIDLIAN**

Nomor Mahasiswa : **16311302**

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

Pada hari Jum'at, tanggal: 19 Juni 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.**



Penguji : **Albari, Drs., M.Si**



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak ekuitas merek terhadap preferensi merek dan niat beli konsumen produk kecantikan bermerek dari Korea. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna produk kecantikan bermerek dari Korea di Indonesia. Sedangkan sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 250 responden yang dianggap mewakili populasi yang diteliti dengan metode *non probability sampling* dan sampel diperoleh dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Data diolah dengan analisis sampel persamaan struktural menggunakan program AMOS. Variabel data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sikap merek, citra merek, ekuitas merek, preferensi merek, dan niat beli. Penelitian ini menarik karena peneliti melihat bahwa produk kecantikan bermerek dari Korea telah berhasil dalam memasarkan produknya dan berhasil dalam menciptakan merek yang baik di benak konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengukuran pengaruh sikap merek dan ekuitas merek, citra merek dan ekuitas merek serta dampak ekuitas merek terhadap preferensi merek dan niat beli konsumen produk kecantikan bermerek dari Korea di Indonesia.

Kata Kunci : sikap merek, citra merek, ekuitas merek, preferensi merek, dan niat beli

ABSTRACT

This study aims to identify the impact of brand equity on brand preferences and consumer purchase intentions for branded beauty products from Korea. The population used in this study is the people in Indonesia. While the samples taken from this study were 250 respondents who were considered to represent the population studied with the non-probability sampling method and the samples were obtained using convenience sampling techniques. The analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method and processed through the AMOS application program. Data variables used in this study consisted of brand attitude, brand image, brand equity, brand preference, and purchase intention. This research is interesting because researchers see that branded beauty products from Korea have succeeded in marketing their products and succeeded in creating a good brand in the minds of consumers. Therefore, this study focuses on measuring the effect of brand attitude and brand equity, brand image and brand equity and the impact of brand equity on brand preferences and intention to buy consumers of branded beauty products from Korea in Indonesia.

Keywords : brand attitude, brand image, brand equity, brand preference, and purchase intention

MOTTO

“Dan tidak ada kesuksesan bagiku melainkan atas (pertolongan) Allah”

(Q.S Huud: 88)

“Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas”

(Q.S Az-Zumar: 10)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Dampak Ekuitas Merek Terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Konsumen Produk Kecantikan Bermerek dari Korea” karya tulis ini disusun guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Jurusan Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak dapat terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak secara langsung ataupun tidak langsung yang diberikan kepada penulis, mulai dari proses awal penelitian hingga akhir penelitian. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak H. Orbadiansyah, Ibu Farida, Wenny Ridian dan Orinda Patikka Ridian empat orang paling berharga dalam hidup penulis yang tidak henti-hentinya memberikan semangat, dukungan, doa serta wejangan-wejangan yang sangat membangun.
2. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengarahan, ilmu, serta dorongan motivasi sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika khususnya program studi manajemen, Universitas Islam Indonesia.
6. Teman-teman di bangku perkuliahan yang turut membantu dalam kelancaran tugas akhir.
7. Sahabat kecil penulis “KITA SELAMANYA” Elsa, Indri, Desy, Yuni, Alda, Ayu, Retni, Erene, Uwik, Nanda, Grace, Paska, Dhio, Rymok, Naldi, Filza, Rasit, Emon, Fadil, Iqbal, Kris, Rupin, Udin yang selalu memberikan semangat dan hiburan dikala penulis mulai jenuh.

8. Anak-anak “DESA KONOHA” Mom Farida, Pipiw, Rida, Dira, Jeje, Lala, Maya, Nadila, Tera, Mira, Nia yang menemani penulis selama masa perkuliahan juga selalu menghibur dengan kecamenannya masing-masing.
9. Terimakasih juga kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu pengisian kuesioner penelitian ini. Serta pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang juga turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan tugas akhir ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya.

Wassalamu’alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 4 Mei 2020

Penulis

Utari Septiani Ridian

DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Abstrak	v
Motto	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II : LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	7
2.2 Sikap Merek (<i>Brand Attitude</i>)	8
2.3 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	9
2.4 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	11
2.5 Preferensi Merek (<i>Brand Preference</i>)	12
2.6 Kerangka Penelitian.....	13
BAB III : METODE PENELITIAN.....	14
3.1 Lokasi Penelitian.....	14

3.2 Definisi Operasional Variabel	14
3.2.1 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	14
3.2.2 Sikap Merek (<i>Brand Attitude</i>)	16
3.2.3 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	18
3.2.4 Preferensi Merek (<i>Brand Preference</i>).....	18
3.2.5 Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	18
3.3 Populasi dan sampel	19
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan data	21
3.5 Metode Analisis Data	25
3.5.1 Analisis Deskriptif	25
3.5.2 Analisis Statistik	25
BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Analisis Deskriptif Responden	30
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	30
4.1.2 Usia Responden	31
4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	31
4.1.4 Pekerjaan Responden`	32
4.1.5 Pengeluaran Responden	33
4.1.6 Pengguna Produk Kecantikan Bermerek dari Korea	34
4.2 Analisis deskriptif Data Variabel Penelitian.....	34
4.2.1 Analisis Deskriptif Kesadaran Merek	35
4.2.2 Analisis Deskriptif Asosiasi Merek.....	36
4.2.3 Analisis Deskriptif Loyalitas Merek	37
4.2.4 Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas.....	38
4.2.5 Analisis Deskriptif Sikap Merek	39
4.2.6 Analisis Deskriptif Citra Merek.....	40
4.2.7 Analisis Deskriptif Preferensi Merek.....	41

4.2.8 Analisis Deskriptif Niat Beli.....	42
4.3 Analisis SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>).....	43
4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori	43
4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	44
4.3.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	44
4.3.4 Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap	53
4.3.5 Uji Hipotesis	54
4.4 Pembahasan.....	56
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

3.1	Uji Validitas Kuesioner	23
3.2	Uji Reliabilitas Kuesioner	25
3.3	Kriteria Uji Goodness of Fit	29
4.1	Jenis Kelamin Responden.....	30
4.2	Usia Responden.....	31
4.3	Pendidikan Terakhir Responden	32
4.4	Pekerjaan Responden	32
4.5	Pengeluaran Responden.....	33
4.6	Pengguna Produk Kecantikan Bermerek dari Korea	34
4.7	Interval Penilaian	35
4.8	Hasil Analisis Deskriptif Kesadaran Merek	35
4.9	Hasil Analisis Deskriptif Asosiasi Merek	36
4.10	Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Merek	37
4.11	Hasil Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas.....	38
4.12	Hasil Analisis Deskriptif Sikap Merek	39
4.13	Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek	40
4.14	Hasil Analisis Deskriptif Preferensi Merek.....	41
4.15	Hasil Analisis Deskriptif Niat Beli	42
4.16	Hasil Mahalanobis Distance	45
4.17	Hasil Uji Normalitas Data	47
4.18	Nilai Loading Factor	49
4.19	Hasil Uji Goodness of Fit Analisis Konfirmatori	50
4.20	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
4.21	Uji Goodness of Fit.....	54
4.22	Hasil Uji Regression Weight	54

DAFTAR GAMBAR

1.1	Data Penjualan Kosmetik di Indonesia	2
1.2	Nilai Impor Kosmetik	4
2.1	Kerangka Penelitian	13
4.1	Kerangka Konsep Penelitian	43
4.2	Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	44
4.3	Hasil Confirmatory Analysis.....	49
4.4	Hasil Final Analisis Jalur.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	67
Lampiran 2 Data 50 Responden.....	74
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	79
Lampiran 4 Nilai Tabel r.....	86
Lampiran 5 Data 250 Responden.....	87
Lampiran 6 Pengujian SEM.....	103

BAB I

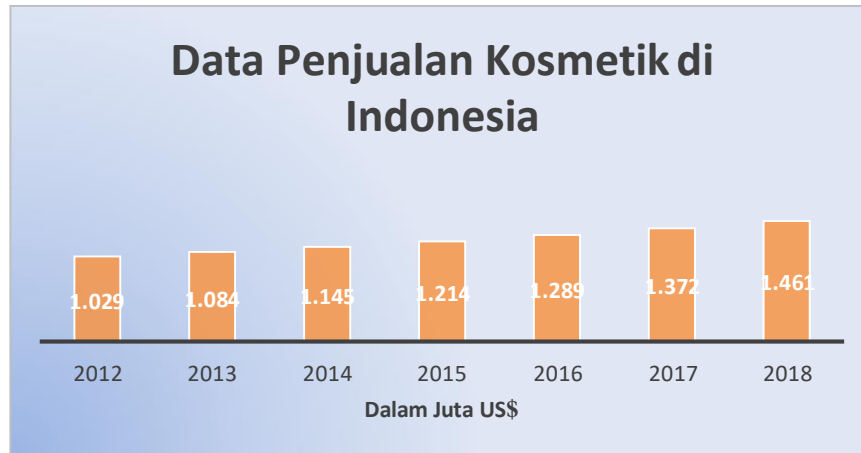
PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Di zaman yang semakin berkembang dan modern seperti saat ini dan arus globalisasi yang sudah tidak terbendung lagi konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhan sehari-hari. Salah satunya yang terkena dampak arus globalisasi yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri kosmetik, terutama di Indonesia. Indonesia merupakan pasar terbesar di Asia Tenggara dan diperkirakan dalam kurun waktu 10 hingga 15 tahun kedepan akan naik ke lima pasar Asia teratas untuk kosmetik (Tipson, 2018).

Kata kosmetik berasal dari bahasa Yunani (Kosmetike Tekhne), yang berarti “teknik berpakaian dan berhias”, dari kata (Kosmetikos), berarti “terampil dalam menyusun dan mengatur” dan juga berasal dari kata (Kosmos), yang berarti “susunan” dan “hiasan”. Melihat pesatnya perkembangan industri kosmetik ini memacu para produsen untuk bersaing menciptakan keanekaragaman produk kosmetik (Agung, 2019). Perhiasan eksternal (kosmetik) telah memainkan peran penting secara signifikan dalam berbagai budaya untuk menyampaikan keadaan, situasi, kelas sosial, atau status, untuk menempatkan individu dalam kategori gender, meningkatkan kinerja peran, dan untuk meningkatkan kecantikan (Fabricant & Gould, 1993).

Menurut kementerian perindustrian memperkirakan bahwa industri kosmetik Indonesia akan segera mencapai Rp 100 triliun dari Rp 46,4 triliun (Global Business Guide Indonesia, 2018). sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara yang potensial untuk memasarkan kosmetik. Berikut adalah data penjualan kosmetik di Indonesia.



Sumber : <https://tirto.id/>, diakses pada 2 Februari 2020

Gambar 1.1

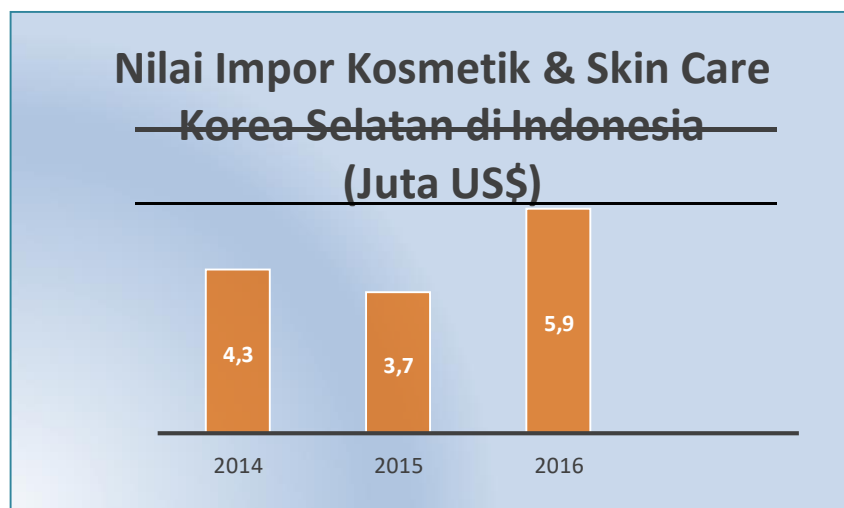
Data Penjualan Kosmetik di Indonesia

Kegemaran, sifat dan kebutuhan wanita akan kosmetik yang diyakini dapat membuat wanita terlihat lebih cantik dan percaya diri di depan publik menjadi alasan tumbuh kembangnya industri ini yang memotivasi produsen kosmetik berlomba-lomba untuk menghasilkan produk terbaik mereka. Selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar seorang wanita akan kecantikan, kosmetik merupakan produk yang unik karena seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat (Ferrianadewi, 2005). Oleh karena adanya hal tersebut maka muncullah berbagai macam industri kosmetik. Berbagai macam merek atau brand yang bermunculan misalnya dari brand kosmetik lokal yang sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia seperti Sariayu, Mustika Ratu, Viva, Wardah, Inez, Emina, Make Over, Latulipe dan masih banyak lagi. Sehingga pelaku industri kosmetik dituntut harus semakin inovatif dan kreatif agar produknya tetap eksis dan dapat bersaing di pasar lokal maupun global (Agung, 2019).

Meningkatkan kecantikan wajah merupakan komponen utama dari daya tarik dan sumber informasi dari seseorang, selain itu penggunaan kosmetik dapat meningkatkan persepsi orang lain terhadap wanita secara positif (Fabricant & Gould, 1993). Sebagai seorang wanita tentu sangat ingin terlihat awet muda dan cantik setiap saat, bahkan

terlihat cantik kini menjadi suatu ritual atau kewajiban bagi setiap wanita, sehingga menjadi salah satu alasan semakin banyaknya produsen kosmetik akhirnya bermunculan untuk mendukung keinginan seorang wanita agar dapat terlihat cantik. Dengan datangnya berbagai produsen ini membuat para konsumen memiliki banyak pilihan dalam memutuskan untuk memilih produk kosmetik apa yang akan mereka gunakan (Rini, 2018).

Berdasarkan catatan lembaga riset pasar mintel menyebutkan pertumbuhan kosmetik dan perawatan kulit Korea mencapai 5,8 persen dari tahun ke tahun sejak 2013 (Putri, 2017). *Korean Wave* atau gelombang Korea menjadi istilah yang digunakan oleh orang-orang yang sedang terkena ‘demam’ Korea. Dimulai dari serial drama hingga idol asal Negeri Gingseng tersebut banyak digemari oleh Wanita asia bahkan di kalangan kaum adam pun ada yang menggemarinya, tak terkecuali Indonesia. Juga, kini muncul tren K-Beauty atau semacam tren kosmetik dan *skin care*. Tren K-Beauty ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para wanita, khususnya di Indonesia. Kecantikan para artis korea membuat para wanita tertarik untuk mengetahui apa rahasia di balik itu semua, karena bagi para wanita keinginan untuk memiliki fisik yang terlihat cantik dan awet muda telah tertanam dalam pemikiran mereka dari generasi ke generasi (Arsitowati, 2017). Beberapa produk kosmetik Korea yang hadir di Indonesia. Yakni Etude House, The Face Shop, Laneige, The Saem, Nature Republic, Innisfree, Tony Moly, Skinfood dan masih banyak lagi. Berikut adalah data nilai impor kosmetik dan *skin care* Korea di Indonesia.



Sumber : tirta.id, diakses pada 2 Februari 2020

Gambar 1.2

Nilai Impor Kosmetik dan Skin Care Korea di Indonesia

Gencarnya persaingan di industri kosmetik mengharuskan semua produsen memiliki pemikiran yang kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya. Keahlian perusahaan dalam mengkombinasikan strategi pemasaran dan memelihara serta menciptakan suatu merek (brand) merupakan faktor penentu berhasil atau tidaknya produk tersebut dipasarkan. Suatu merek harus memiliki kualitas yang bagus, citra merek yang positif, serta memiliki sikap merek yang positif juga sehingga dapat dikenal dengan keunikannya masing-masing yang memiliki nilai tambah oleh suatu merek terhadap produk tersebut yang disebut dengan ekuitas merek (Chang et al, 2008).

Oleh karena itu peneliti melihat bahwa produk kecantikan bermerek yang berasal dari korea telah memiliki ekuitas merek yang baik yang kemudian ekuitas merek tersebut berpengaruh terhadap preferensi merek konsumen dan niat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan menggunakan preferensi atau harapan yang akan dia terima dari merek tersebut sebagai standar dan acuan yang akhirnya akan menghasilkan *purchase intention* atau niat beli terhadap merek tersebut. Godey et al (2016) ekuitas merek yang lebih kuat mengarah pada peningkatan preferensi merek, kemauan untuk membayar harga premium, dan loyalitas pelanggan. Adapun pengertian preferensi merek menurut (keller, 1993) preferensi merek berarti bahwa, pelanggan cenderung lebih memilih merek berdasarkan apa yang mereka ketahui dan rasakan tentang merek tersebut walaupun banyak merek yang lebih kompetitif.

Sikap merek dan citra merek dapat dilihat sebagai kontributor utama terhadap ekuitas merek dan telah menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan ekuitas merek (Faircloth et al, 2001). Ekuitas merek dianggap memiliki banyak keuntungan, seperti tingkat preferensi merek yang lebih tinggi, niat beli, pangsa pasar,

dan berbagai value (Chang & Liu, 2009). Karena ekuitas merek tercermin dalam preferensi merek, maka dapat disimpulkan bahwa preferensi merek akan tercermin dalam niat pembelian atau penggunaan (Chang & Liu, 2009).

Penelitian ekuitas merek tidak hanya berfokus pada ekuitas merek, tetapi juga pada penilaian menyeluruh dari efek pemasaran ekuitas merek dan pengaruh ekuitas merek pada preferensi merek dan niat beli (Vinh & Huy, 2016). Semakin banyaknya produk kecantikan dari Korea yang tidak dipungkiri lagi akan bermunculan ataupun yang sudah muncul ke pasaran, fakta ini membuktikan bahwa harus adanya peran penting perusahaan dalam menciptakan ekuitas merek untuk produknya agar tetap unggul dan bertahan ditengah persaingan yang ketat. Penelitian yang dilakukan oleh Vinh dan Huy (2016), mengeksplorasi dampak ekuitas merek terhadap niat pembelian dengan menggunakan dua set merek, satu dari kategori layanan (hotel) dan satu dari kategori produk resiko rendah (pembersih rumah tangga). Hasilnya menunjukkan bahwa merek dengan ekuitas yang lebih tinggi di setiap kategori menciptakan niat beli yang jauh lebih besar. Dari penjelasan diatas singkatnya, ekuitas merek yang tinggi dikaitkan dengan preferensi merek yang tinggi (Chang & Liu, 2009) sehingga diikuti pula dengan niat beli konsumen yang tinggi.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengukuran niat beli yang dipengaruhi oleh ekuitas merek dan preferensi merek konsumen produk kecantikan bermerek dari Korea di Indonesia. Ekuitas merek diperkuat dengan sikap merek dan citra merek sebagai pengetahuan konsumen sehingga mempengaruhi preferensi merek konsumen produk kecantikan bermerek dari Korea di Indonesia.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah sikap merek berpengaruh terhadap citra merek ?
2. Apakah sikap merek berpengaruh terhadap ekuitas merek ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek ?

4. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap preferensi merek ?
5. Apakah preferensi merek berpengaruh terhadap niat beli ?

1.2. TUJUAN

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan pengaruh sikap merek terhadap citra merek
2. Untuk menjelaskan pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek
3. Untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek
4. Untuk menjelaskan pengaruh ekuitas merek terhadap preferensi merek
5. Untuk menjelaskan pengaruh preferensi merek terhadap niat beli

1.3. MANFAAT

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mempertimbangkan dan menentukan strategi yang tepat, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan dapat menjadi referensi dalam pengembangan model penelitian bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

Kajian Teoritis dan Hipotesis

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, niat perilaku tersebut dipengaruhi oleh norma subyektif dan sikap individu terhadap perilaku (Ajzen & Madden, 1986). Norma subyektif (*Subjective Norm*) adalah persepsi individu mengenai kepercayaan terhadap orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan. Sedangkan sikap terhadap perilaku, mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang dimaksud. Dalam penelitian ini niat beli dipengaruhi oleh preferensi merek. Preferensi merek merupakan sikap konsumen terhadap sesuatu yang disukai. Sedangkan sikap merek dan citra merek yang memperkuat ekuitas merek merupakan pengetahuan yang mempengaruhi preferensi merek konsumen.

2.1 Niat Beli (Purchase Intention)

Niat pembelian adalah probabilitas pembelian produk tertentu oleh konsumen di masa depan. Niat beli dapat terwujud ketika menemukan kriteria yang sesuai dengan keinginan konsumen. Niat pembelian mengacu pada sejauh mana konsumen membeli produk tertentu dan pada saat yang sama menolak untuk beralih ke produk yang lain. Niat pembelian dianggap sebagai kecenderungan subjektif terhadap suatu produk dan dapat menjadi indeks penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Vinh & Huy, 2016). Niat itu sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan menjadi pertimbangan. Informasi tentang suatu produk tersebut dipengaruhi oleh citra merek. Sedangkan citra merek yang tinggi akan diikuti dengan ekuitas merek yang tinggi pula. Ekuitas yang tinggi dikaitkan dengan preferensi merek yang tinggi (Chang & Liu, 2009). Chang et al (2008) karena ekuitas merek tercermin dalam preferensi merek, maka dapat disimpulkan bahwa preferensi merek akan tercermin dalam niat pembelian. Singkatnya, preferensi merek yang kuat akan meningkatkan kesukaan konsumen terhadap merek tersebut sehingga muncullah niat konsumen untuk membeli.

Preferensi merek memiliki efek positif langsung pada niat beli konsumen (Chang et al, 2008).

2.2 Sikap Merek (Brand Attitude)

Sikap merek didefinisikan sebagai evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu merek tertentu (Chang et al, 2008). Sikap terhadap suatu merek akan tahan terhadap perubahan jika dibentuk dari waktu ke waktu melalui pengalaman konsumen.

Sikap mencerminkan kecenderungan terhadap suatu objek yang mengarah pada perilaku nyata yang sebenarnya (Faircloth et al, 2001). Sikap memiliki fungsi sebagai filter bagaimana seorang individu memandang suatu objek. Sikap merek mengacu pada evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek baik dari segi atribut produk maupun non produk. Atribut produk yang dimaksud mencakup asumsi atau perasaan terhadap suatu merek, termasuk daya tarik merek dan kesukaan terhadap merek tersebut.

Chang & Liu (2009) mengatakan bahwa dalam membangun merek yang kuat dengan konsumen terdapat tiga elemen penting yang harus diperhatikan yaitu evaluasi merek yang positif, sikap merek yang positif, dan citra merek yang konsisten. Ekuitas merek dapat ditingkatkan secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap merek dan citra merek. Hubungan antara komponen sikap dan ekuitas merek menyatakan bahwa sikap merek membantu menjelaskan sifat ekuitas merek (Chang et al, 2008). Sikap merek adalah pendorong penting dari ekuitas merek. Keterikatan merek, sikap merek, dan kesadaran merek adalah tiga hal penting penggerak ekuitas merek (Ansary & Hashim, 2017). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sikap merek memiliki hubungan langsung yang positif dengan ekuitas merek.

Sikap merek merupakan suatu yang penting karena dapat membentuk perilaku konsumen (Ansary & Hashim, 2017). Sikap mewakili pengaruh terhadap suatu objek, yang mana mencerminkan kecenderungan terhadap suatu objek yang mengarah pada kenyataan yang sebenarnya (Faircloth et al, 2001). Sikap merek yang positif berpengaruh pula pada citra merek yang positif (Ansary & Hashim, 2017). Sederhananya, sikap merek merupakan evaluasi terhadap suatu objek, dan citra merek merupakan persepsi terhadap atribut yang terkait pada objek (Keller, 1993). Penelitian pada basis data EquiTrend yang dilakukan oleh Aaker dan Jacobson (2001) menemukan bahwa perubahan dalam persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap pengembalian saham yang sebanding dengan perubahan dalam kinerja

keuangan perusahaan (pengembalian aset). Artinya, penelitian menjelaskan bahwa pelanggan dan karyawan baru mencari kebanggaan mereka melalui suatu merek, dan kepedulian mereka sangat dibutuhkan sehingga mereka dapat mengenali nilai-nilai dari suatu merek yang tidak hanya membantu membimbing sikap tetapi juga memungkinkan mereka untuk menghargai perbedaan dari pesaing mereka.

Hasil evaluasi yang didapat konsumen melalui citra merek tersebut membentuk sikap merek konsumen. Semakin baik sikap merek suatu produk yang ditawarkan, maka akan semakin baik pula citra merek produk tersebut. Sikap merek yang positif berpengaruh pula pada citra merek yang positif (Ansary & Hashim, 2017). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa sikap merek memiliki hubungan atau efek langsung yang positif terhadap citra merek.

Dari penjelasan diatas dihasilkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

H2 : Sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek

2.3 Citra Merek (Brand Image)

Citra merek adalah kombinasi persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek (Chang & Liu, 2009). Romaniuk dan Sharp (2003) mengatakan bahwa citra merek dapat berasal dari berbagai sumber, seperti pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, dan dari mulut ke mulut. Strategi citra merek yang baik dalam membedakan merek perusahaan dengan perusahaan lain dapat menghasilkan evaluasi yang menguntungkan dibenak konsumen. Dalam meningkatkan ekuitas merek salah satu tantangannya adalah menangani citra merek. Suatu merek harus diupayakan memiliki citra yang positif. Penanganan citra merek ini terkait bagaimana suatu merek dapat meyakinkan konsumen bahwa mereknya dapat bersaing dengan merek-merek lain karena memiliki kekuatan, keunikan dan nilai yang tinggi. Dalam membentuk citra merek, kekuatan dari merek tersebut (ekuitas merek) menjadi sumber utama bagaimana merek tersebut dapat memberikan nilai tambah untuk produknya (Winarto, 2011). Dengan kata lain bahwa citra merek memiliki dampak langsung terhadap ekuitas merek (Ansary & Hashim, 2017).

Citra merek merupakan elemen vital dari ekuitas merek. Citra merek yang unik,

menguntungkan dan kuat akan membawa merek berada dalam posisi yang strategis dalam memori konsumen dan hal ini akan berkontribusi meningkatkan ekuitas merek. Merek dengan ekuitas tinggi lebih cenderung memiliki citra yang tinggi pula, daripada merek dengan ekuitas rendah (Faircloth et al, 2001).

Dari penjelasan diatas dihasilkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek

2.4 Ekuitas Merek (Brand Equity)

Ekuitas merek dibagi menjadi dua kategori yang dilihat dari sudut pandang atau perspektif berbeda yaitu perspektif keuangan dan perspektif berbasis pelanggan (Vinh & Huy, 2016). Dalam perspektif keuangan ekuitas merek diartikan sebagai tambahan arus kas yang diciptakan oleh suatu merek (Chang et al, 2008). Sedangkan dalam perspektif berbasis pelanggan ekuitas merek adalah tanggapan konsumen terhadap nama merek atau nilai tambah untuk suatu produk atau layanan dengan nama merek tertentu (Chang & Liu, 2009).

Membangun ekuitas merek yang kuat adalah masalah utama dalam dunia bisnis saat ini. Pemasar harus memberikan perhatian khusus dan mencari metode yang efektif untuk menciptakan ekuitas merek yang kuat agar tetap kompetitif dan terhindar dari merek yang cepat usang (Ansary & Hashim, 2017). Ekuitas merek yang tinggi menunjukkan preferensi merek yang tinggi pula. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Buil et al (2013), melakukan penelitian di dua kategori, hotel dan pembersih rumah tangga, bahwa merek-merek dengan ekuitas yang lebih tinggi menghasilkan preferensi merek yang lebih tinggi. Ekuitas yang tinggi dikaitkan dengan kepuasan pelanggan yang tinggi, preferensi merek, loyalitas, pangsa pasar yang tinggi, harga premium dan keuntungan yang tinggi (Chang & Liu, 2009). Ekuitas merek yang tinggi akan menarik konsumen untuk memperlihatkan preferensi mereka terhadap produk tersebut dari pada produk yang ekuitas mereknya rendah. Dengan kata lain ekuitas merek diyakini sebagai kontributor penting bagi preferensi merek yaitu adanya hubungan yang kuat antara preferensi merek dan ekuitas merek (Chang et al, 2008).

Definisi ekuitas merek menurut Chang & Liu (2009) adalah daya tarik tambahan yang diberikan suatu merek pada produk atau layanan tertentu. Chang et al (2008) membagi ekuitas merek menjadi lima dimensi yaitu : Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalti, Perceived Quality dan other proprietary brand assets. Namun karena other proprietary brand assets adalah market based sehingga definisi dari ekuitas merek ini dibagi menjadi dimensi Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalti dan Perceived Quality.

Dari penjelasan diatas dihasilkan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Merek

2.5 Preferensi Merek (Brand Preference)

Dari sekian banyak merek di pasaran, konsumen cenderung memilih merek berdasarkan apa yang mereka ketahui dan apa yang mereka rasakan tentang merek tersebut, merupakan pengertian dari preferensi merek. Preferensi merek dapat diukur dengan cara meminta konsumen untuk menunjukkan merek favorit mereka dari pilihan merek yang tersedia (Godey et al, 2016).

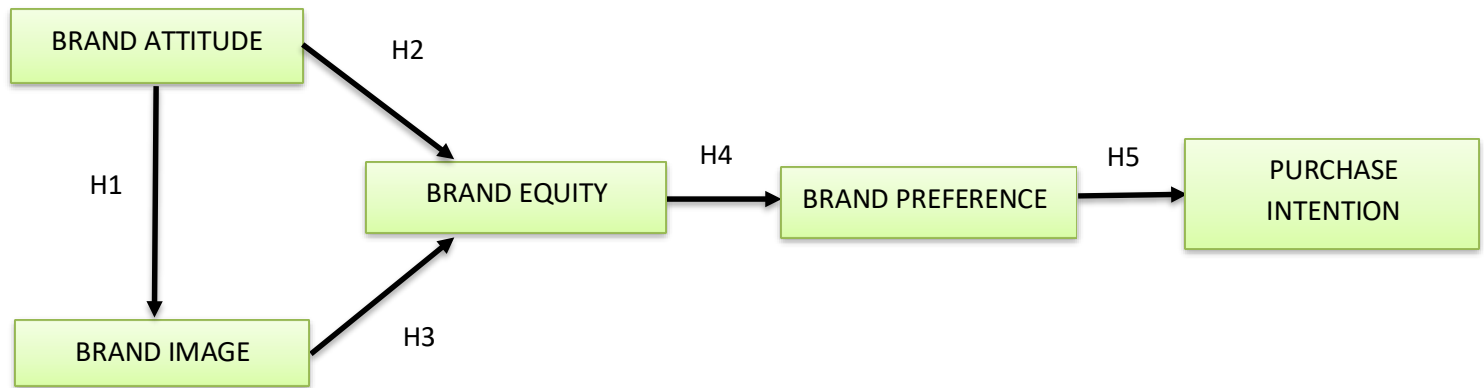
Preferensi merek umumnya merupakan harapan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan produk sesuai dengan harapan konsumen agar konsumen merasa puas dan suka terhadap produk tersebut sehingga konsumen tidak meninggalkan merek tersebut. Preferensi merek yang kuat dapat meningkatkan kepuasan dan kesukaan konsumen terhadap merek tersebut. Tingkat kepuasan dan kesukaan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek maka dapat berdampak pada peningkatan niat beli konsumen terhadap merek tersebut. Singkatnya, bahwa sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan menggunakan preferensi atau harapan yang akan dia diterima dari merek tersebut sebagai standar dan acuan yang akhirnya akan menghasilkan purchase intention atau niat beli terhadap merek tersebut. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa preferensi merek akan tercermin dalam niat pembelian (Vinh & Huy, 2016).

Dari penjelasan diatas dihasilkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H5 : Preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

2.6 Kerangka Penelitian

Dari pemaparan kajian teoritik diatas, maka dapat dikemukakan kerangka penelitian seperti gambar berikut :



Gambar 2.1 : Kerangka Penelitian

Sumber : diadaptasi dari Chang dan Liu (2009)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih penulis adalah berlokasi di Indonesia. Lokasi ini dipilih agar memudahkan penulis mencari data. Selain karena penulis tinggal di Indonesia juga karena produk kecantikan bermerek dari Korea sudah banyak dipasarkan di Indonesia.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan variabel-variabel yang telah di pilih oleh penulis dalam penelitian ini. Berikut adalah penjelasan dari setiap variabel tersebut :

3.2.1 Ekuitas Merek (Brand Equity)

Membangun ekuitas merek dianggap sebagai bagian penting dari pembangunan sebuah merek (Moradi & Zarei, 2011). Definisi ekuitas merek menurut Chang & Liu (2009) adalah daya tarik tambahan yang diberikan suatu merek pada produk atau layanan tertentu.

Seperti yang kita ketahui ekuitas merek terdapat empat dimensi yaitu loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kesadaran merek (Moradi & Zarei, 2011).

Berikut adalah indikator-indikator dalam ekuitas merek :

- ❖ Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) yaitu kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam benak mereka (Ansary & Hashim, 2017). Dengan kata lain ketika dihadapkan dengan suatu produk, konsumen dapat mengingat nama merek produk tersebut dengan benar. Kesadaran merek dapat mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi merek. Indikator-indikator kesadaran merek menurut Ansary & Hashim (2017), Tong & Hawley (2009),

Chang & Liu (2009) :

- 1) Produk tersebut familiar
- 2) Produk mudah untuk diingat
- 3) Simbol dan logo produk mudah diingat
- 4) Karakteristik produk mudah diingat

5) Produk tersebut terkenal

- ❖ Asosiasi Merek (Brand Association) adalah segala sesuatu mengenai suatu merek yang melekat dalam memori (Vinh & Huy, 2016). Asosiasi merek dapat mencerminkan karakteristik suatu produk. Indikator-indikator asosiasi merek menurut Tong & Hawley (2009) :

- 1) Menghargai orang yang menggunakan produk
- 2) Memiliki brand image produk yang positif
- 3) Rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut
- 4) Produk menawarkan keunikan

❖ *Loyalitas Merek (Brand Loyalty)* adalah pendorong utama ekuitas merek. Konsumen yang loyal akan menunjukkan respon yang lebih baik terhadap suatu merek (Buil et al, 2013). Sehingga konsumen memusatkan pembeliannya dari waktu ke waktu pada merek tertentu dalam suatu produk.

Indikator-indikator loyalitas merek menurut Tong & Hawley (2009) dan Choi et al (2010) :

- 1) Konsumen lebih memilih produk tersebut
- 2) Kesetiaan konsumen terhadap produk
- 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain
- 4) Berbicara positif mengenai produk
- 5) Kekonsistenan konsumen tidak berpindah ke produk lain

❖ *Persepsi kualitas (Perceived Quality)* membicarakan tentang persepsi pelanggan tentang kualitas atau keunggulan suatu produk. Kualitas yang dipersepsikan memberikan nilai pada suatu merek (Xiao Tong & Hawley, 2009) misalnya jika suatu merek memiliki kualitas yang tinggi maka konsumen memiliki alasan yang baik untuk membeli merek tersebut. Indikator-indikator persepsi kualitas menurut Chang & Liu (2009), Choi et al (2010), Vinh & Huy (2016) :

- 1) Produk menawarkan kualitas yang baik
- 2) Produk menawarkan kualitas yang unggul
- 3) Produk yang ditawarkan menarik
- 4) Produk dapat memberikan kepuasan
- 5) Produk dapat dipercaya

3.2.2 Sikap Merek (Brand Attitude)

Sikap merek yaitu evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu merek tertentu (Chang et al, 2008). Sikap dapat berfungsi sebagai filter untuk bagaimana seorang individu memandang suatu objek (Faircloth et al, 2001).

Menurut Park et al (2014), Ansary & Hashim (2017) sikap merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut :

- 1) Kesukaan konsumen terhadap produk tersebut
- 2) Selalu mendukung produk tersebut
- 3) Merasa puas saat menggunakan produk
- 4) Merasa nyaman saat menggunakan produk

- 5) Akan selalu menggunakan produk tersebut

3.2.3 Citra Merek (Brand Image)

Citra merek adalah kombinasi persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek (Chang & Liu, 2009). Romaniuk & Sharp (2003) mengatakan bahwa citra merek dapat berasal dari berbagai sumber, seperti pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, dan dari mulut ke mulut.

Menurut Ashraf & Niazi (2018), Kim et al (2018) citra merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut :

- 1) Produk tidak mengecewakan konsumen
- 2) Produk memiliki ciri tersendiri
- 3) Produk tersebut menarik
- 4) Produk berbeda dari produk pesaing lain
- 5) memiliki reputasi yang baik

3.2.4 Preferensi Merek (Brand Preference)

Preferensi merek adalah bias yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Preferensi merek dapat diukur dengan cara meminta konsumen untuk menunjukkan merek favorit mereka dari pilihan merek yang tersedia (Godey et al, 2016).

Menurut Chang & Liu (2009), Vinh & Huy (2016), preferensi merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut :

- 1) Produk menawarkan fungsi yang lebih unggul dari pesaing
- 2) Produk yang di tawarkan menarik
- 3) Lebih memilih produk tersebut dari pada produk lain
- 4) Merasa perlu untuk membeli produk tersebut
- 5) Kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut daripada produk pesaing

3.2.5 Niat Beli (Purchase Intention)

Niat pembelian mengacu pada sejauh mana pelanggan membeli produk tertentu dan pada saat yang sama menolak untuk beralih ke produk yang lain. Niat pembelian dianggap

sebagai kecenderungan subjektif terhadap suatu produk dan dapat menjadi indeks penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Vinh & Huy, 2016).

Menurut Chang & Liu (2009), Koay (2018), niat beli dapat diukur melalui indikator-indikator berikut :

- 1) Akan membeli produk tersebut
- 2) Pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut
- 3) Kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut
- 4) Memikirkan produk tersebut sebagai pilihan saat memutuskan untuk membeli
- 5) Memikirkan hal-hal positif tentang produk

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna produk kecantikan bermerek dari Korea di Indonesia.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi/jumlah lebih sedikit dari jumlah populasinya. Dalam penelitian ini sampel diambil dari pengguna produk kecantikan bermerek dari Korea seperti Inniesfree, Nature Republic, Laneige, Etude House, dan The Face Shop. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan cara *non probability sampling* yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Convenience Sampling*, dimana pengambilan sampel jenis ini didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Dalam praktiknya, teknik sampling ini akan diaplikasikan pada responden yang mampu mengisi kuesioner online melalui *Google Form*.

Peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan metode Struktural Equation Modeling (SEM). Menurut (Ghozali, 2014) dengan model estimasi menggunakan

Maximum Likelihood (ML) minimum diperlukan sampel sebanyak 100. Ketika sampel dinaikan diatas nilai 100, metode ML meningkat sensitivitasnya untuk mendeteksi

perbedaan antar data. Sehingga ukuran sampel yang direkomendasikan untuk metode estimasi ML adalah antara 100 sampai 200. Namun dengan mempertimbangkan kecakupan alat analisis data yang terespon dengan baik serta untuk mencegah kuesioner yang tidak sempurna maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 250 responden.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yaitu, data yang dikumpulkan langsung dari responden. Sedangkan menurut sifatnya data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka pasti.

Data yang dikumpulkan menggunakan survey kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *google form*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dipilih peneliti karena simple, mudah, dan biaya yang murah. Pertanyaan kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan terstruktur atau pertanyaan tertutup yaitu responden tinggal memilih jawaban yang tersedia yang dirasa paling sesuai dengan dirinya.

Penilaian jawaban responden dilakukan dengan skala likert enam poin dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi. Skala ini diberikan kepada responden untuk memberikan persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap butir pertanyaan yang diberikan. Berikut adalah penilaian skala likert :

- Jawaban Amat Sangat Setuju (ASS) diberi poin : 6
- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin : 5
- Jawaban Setuju (S) diberi poin : 4
- Jawaban Agak Setuju (AS) diberi poin : 3
- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin : 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin : 1

Tahapan pengisian kuesioner terdiri dari lima bagian :

- Bagian I : berisi pertanyaan mengenai ekuitas merek (Brand Equity)
- Bagian II: berisi pertanyaan mengenai sikap merek (Brand Attitude)
- Bagian III : berisi pertanyaan mengenai citra merek (Brand Image)

- Bagian IV : berisi pertanyaan mengenai preferensi merek (Brand Preference)

- Bagian V: berisi pertanyaan mengenai niat beli (Purchase Intention)

Kuesioner yang telah di susun kemudian disebarakan kepada 50 responden untuk kemudian diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya, yang diolah menggunakan program SPSS.

1) Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). 50 responden digunakan dalam penelitian ini untuk dilakukan uji validitasnya (n=50). Kriteria pengujian dilakukan dengan menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi dan degree of freedom $df=n-2$ (Ghozali, 2013). Dengan degree of freedom (df)= $n-2 = 50-2= 48$, maka diperoleh nilai r table = 0,285. Item dapat dinyatakan valid apabila r hitung \geq r tabel dan jika r hitung \leq r tabel maka item dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2013). Hasil pengujian dari analisis yang telah dilakukan dapat dilihat pada table 3.1 sebagai beriku :

Tabel 3.1

Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Indikator	r hitung n=50	r tabel	Keterangan
BRAND AWARENESS	BAW1	0,774	0,285	Valid
	BAW2	0,839	0,285	Valid
	BAW3	0,721	0,285	Valid
	BAW4	0,797	0,285	Valid
	BAW5	0,710	0,285	Valid
BRAND ASSOCIATION	BAS1	0,805	0,285	Valid
	BAS2	0,830	0,285	Valid
	BAS3	0,901	0,285	Valid
	BAS4	0,804	0,285	Valid
LOYALITAS MEREK	LM1	0,810	0,285	Valid
	LM2	0,856	0,285	Valid
	LM3	0,798	0,285	Valid
	LM4	0,825	0,285	Valid
	LM5	0,846	0,285	Valid
PERCEIVED	PQ1	0,823	0,285	Valid

QUALITY	PQ2	0,859	0,285	Valid
	PQ3	0,835	0,285	Valid
	PQ4	0,823	0,285	Valid
	PQ5	0,867	0,285	Valid
BRAND ATITUDE	BAT1	0,899	0,285	Valid
	BAT2	0,890	0,285	Valid
	BAT3	0,892	0,285	Valid
	BAT4	0,906	0,285	Valid
	BAT5	0,765	0,285	Valid
BRAND IMAGE	BI1	0,821	0,285	Valid
	BI2	0,845	0,285	Valid
	BI3	0,867	0,285	Valid
	BI4	0,829	0,285	Valid
	BI5	0,790	0,285	Valid
BRAND PREFEREN	BP1	0,814	0,285	Valid
	BP2	0,710	0,285	Valid
	BP3	0,936	0,285	Valid
	BP4	0,796	0,285	Valid
	BP5	0,862	0,285	Valid
PURCHASE INTENTION	PI1	0,887	0,285	Valid
	PI2	0,690	0,285	Valid
	PI3	0,893	0,285	Valid
	PI4	0,913	0,285	Valid
	PI5	0,907	0,285	Valid

Sumber : Olah Data, 2020

Dari hasil uji validitas diatas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan menghasilkan nilai yang lebih besar dari r table yaitu 0,285, maka dari itu dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan penelitian adalah valid.

2) Uji Reliabilitas Data

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil (Ghozali, 2013). Kriteria pengujian dalam penelitian ini dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Ghozali,2013). Hasil pengujian dari analisis yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai beriku :

Tabel 3.2

Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
BRAND AWARENESS	0,827	0,7	Reliabel
BRAND ASSOCIATION	0,850	0,7	Reliabel
LOYALITAS MEREK	0,880	0,7	Reliabel
PERCEIVED QUALITY	0,896	0,7	Reliabel
BRAND ATITUDE	0,919	0,7	Reliabel
BRAND IMAGE	0,885	0,7	Reliabel
BRAND PREFEREN	0,884	0,7	Reliabel
PURCHASE INTENTION	0,910	0,7	Reliabel

Sumber : Olah Data, 2020

Dari hasil uji reliabilitas diatas, menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7. maka dari itu dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan penelitian ini adalah reliabel.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang berkaitan dengan pengumpulan, peringkasan, dan penyajian suatu data sehingga didapat informasi yang berguna yang siap untuk dianalisis. Tujuan dari analisis deskriptif yaitu untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data agar data tersebut mudah dipahami bagi orang yang membacanya.

3.5.2 Analisis Statistik

Analisis statistik yaitu analisis yang digunakan untuk membuktikan suatu hipotesis yang diajukan. Untuk melakukan analisis di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan

alat analisis statistik yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program aplikasi yang digunakan yaitu AMOS. SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan (Ghozali, 2014).

Berikut terdapat beberapa tahapan-tahapan dalam pengujian SEM. Ferdinand (2002) mengajukan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi beberapa langkah, yaitu :

1. Langkah I : Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antar dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoriitis untuk mendukung analisis.

2. Langkah II & III : Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah berikutnya yaitu menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Dalam membangun diagram jalur (path diagram), hubungan antar konstruk ditunjukkan dengan garis satu anak panah yang menunjukkan hubungan kausalitas (regresi) dari satu konstruk ke konstruk lain. Garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi atau kovarian antar konstruk.

Dua hal yang perlu dilakukan dalam menyusun model struktural yaitu, menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen. Kemudian menghubungkan konstruk tersebut dengan variabel indikator yang ada.

3. Langkah IV : Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya, SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML). Data mentah hasil observasi dapat dimasukkan kedalam program AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik

kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data outlier harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung.

4. Langkah V & VI : Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka penelitian dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di cross validated (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima.

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural, yaitu : (1) observasi data independen (2) responden diambil dengan teknik *convenience sampling* (3) memiliki hubungan linear. Disamping itu SEM sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi data, oleh karena itu sebelum data diolah harus diuji dahulu ada tidaknya data outlier dan distribusi data harus normal secara multivariate.

Setelah asumsi SEM dipenuhi langkah berikutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate*, yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang nilainya diatas batas yang dapat diterima. Jika yakin sudah tidak ada lagi *offending estimate* dalam model, maka selanjutnya adalah melakukan penilaian *overall model fit* dengan berbagai kriteria penilaian model fit. Penilaian ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan mampu menjelaskan data sampel yang ada (sesuai atau fit) melalui beberapa penilaian sebagai berikut :

1) CMIN/DF

Adalah nilai chi square dibagi dengan degree of freedom. Nilai CMIN/DF memiliki nilai rasio < 2 merupakan indikasi bila dinyatakan fit.

2) GFI

GFI (goodness of fit index) yaitu ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Semakin tinggi nilai GFI menunjukkan fit yang lebih baik. Nilai ≥ 0.60 dianggap sebagai ukuran good fit.

3) RMSEA

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik chi square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima

4) TLI

Tucker Lewis Index merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony kedalam indeks komparasi antara proposed model dan null model. Nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 .

5) CFI

CFI (Comparative Fit Index), indeks ini mempunyai rentang nilai antara 0-1. Semakin mendekati 1, mengidentifikasi adanya *a very good fit*. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.90$. indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

6) NFI

Normed Fit Index, merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI bervariasi dari 0 (no fit at all) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai yang direkomendasikan adalah ≥ 0.60 .

Table 3.3

Kriteria Uji Goodness of Fit

No	<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut off Value</i>
1	CMIN/DF	< 2.0
2	GFI	≥ 0.60
3	RMSEA	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.08$
4	TLI	≥ 0.90
5	CFI	≥ 0.90
6	NFI	≥ 0.60

5. Langkah VII : Uji Hipotesis

Untuk melihat hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan cara melihat nilai Critical Ratio (CR) dan nilai Probability (P) dari hasil olah data. Jika nilai CR menunjukkan nilai diatas 1.96 dan nilai P dibawah 0.05 atau 5% maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat dinyatakan diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui dampak ekuitas merek terhadap preferensi merek dan niat beli konsumen produk kecantikan bermerek dari Korea. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner melalui google form, data tersebut selanjutnya akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Hasil akan disajikan melalui analisis deskriptif dan analisis SEM.

Analisis dilakukan dengan menyesuaikan tahapan dalam analisis SEM sebagaimana yang telah dijelaskan di bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga dianalisis untuk melihat kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui hasil dari pengolahan data, maka diperoleh pembuktian dari hipotesis yang selanjutnya akan digunakan untuk menarik kesimpulan.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif menjelaskan karakteristik dari responden. Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini, meliputi :

4.1.1 Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamain	Jumlah	Persentase
Laki – laki	65	26%
Perempuan	185	74%
Total	250	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden laki-laki sebesar 65 responden atau dengan persentase sebesar 26% dan responden perempuan sebesar 184 responden atau dengan persentase sebesar 74%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas respondennya adalah perempuan dengan persentase sebesar 74% dari seluruh total responden.

4.1.2 Usia

Dari hasil analisis data diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17-20	9	3.6%
21-25	205	82%
26-29	26	10.4%
> 30	10	4%
Total	250	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 17 sampai 20 tahun berjumlah 9 atau dengan persentase sebesar 3.6%, berusia 21 sampai 25 tahun berjumlah 205 atau dengan persentase sebesar 82%, berusia 26 sampai 29 tahun berjumlah 26 atau dengan persentase sebesar 10.4%, dan berusia lebih dari 30 tahun berjumlah 10 atau dengan persentase 4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas respondennya adalah berusia 21 sampai 25 tahun dengan persentase 82% dari seluruh total responden.

4.1.3 Pendidikan Terakhir

Penelitian ini juga membagi responden berdasarkan pendidikan terakhir. berikut kategori responden yang terdapat dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3

Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	5	2%
SMA/SMK	181	72.4%
DIPLOMA	17	6.8%
SARJANA	44	17.6%
MAGISTER	3	1.2%
Total	250	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa pendidikan terakhir responden SMP sebanyak 5 responden atau dengan persentase sebesar 2%, pendidikan terakhir responden SMA/SMK sebanyak 181 responden atau dengan persentase sebesar 72.4%, pendidikan terakhir responden Diploma sebanyak 17 responden atau dengan persentase 6.8%, pendidikan terakhir responden Sarjana sebanyak 44 responden atau dengan persentase 17.6%, dan pendidikan terakhir responden Magister sebanyak 3 responden atau dengan persentase 1.2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas respondennya adalah yang berpendidikan terakhir SMA/SMK yaitu 181 responden atau dengan persentase sebesar 72.4%.

4.1.4 Pekerjaan

Dari hasil analisis data diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	216	86.4%
Pegawai Negeri	15	6%
Wiraswasta	8	3.2%
Ibu Rumah Tangga	8	3.2%
Lain-lain	3	1.2%

Total	250	100%
--------------	-----	------

Sumber : Olah Data, 2020

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa responden dengan status pelajar/mahasiswa sebanyak 216 atau dengan persentase sebesar 86.4%, berstatus pegawai negeri sebanyak 15 atau dengan persentase sebesar 6%, berstatus wiraswasta sebanyak 8 atau dengan persentase sebesar 3.2%, berstatus ibu rumah tangga sebanyak 8 atau dengan persentase sebesar 3.2%, dan 3 orang responden dengan jenis pekerjaan lainnya atau dengan persentase sebesar 1.2%. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas respondennya adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 216 responden atau dengan persentase sebesar 86.4%.

4.1.5 Pengeluaran

Dari hasil analisis data diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pengeluaran seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5

Pengeluaran Responden

Pengeluaran	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	9	3.6%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	71	28.4%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	98	39.2%
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	53	21.2%
> Rp 4.000.000	19	7.6%
Total	250	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.5 dapat kita lihat bahwa mayoritas responden yaitu dengan pengeluaran Rp 2.000.000 sampai Rp 3.000.000 sebanyak 98 responden atau dengan persentase sebesar 39.2%. Sedangkan responden dengan pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 9 responden atau dengan persentase sebesar 3.6%, pengeluaran Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000 sebanyak 71 responden atau dengan persentase sebesar 28.4%, pengeluaran Rp 3.000.000 sampai

Rp 4.000.000 sebanyak 53 responden atau dengan persentase sebesar 21.2% dan pengeluaran lebih dari Rp 4.000.000 sebanyak 19 responden atau dengan persentase sebesar 7.6%.

4.1.6 Pengguna Produk kecantikan Bermerek dari Korea

Dalam penelitian ini peneliti juga membagi responden kedalam dua kategori yaitu responden yang menggunakan produk kecantikan bermerek dari Korea dan responden yang tidak menggunakan produk kecantikan bermerek dari Korea, seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Pengguna Produk Kecantikan Bermerek dari Korea

Pengguna	Jumlah	Persentase
Ya	245	98%
Tidak	5	2%
Total	250	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa responden yang menggunakan produk kecantikan bermerek dari Korea sebanyak 245 responden atau dengan persentase sebesar 98% sedangkan responden yang tidak menggunakan produk kecantikan bermerek dari Korea sebanyak 5 responden atau dengan persentase sebesar 2%. Dengan demikian dalam penelitian ini dapat kita simpulkan bahwa mayoritas responden adalah yang menggunakan produk kecantikan bermerek dari Korea yaitu sebanyak 245 responden atau dengan persentase sebesar 98%.

4.2 Analisis Deskripsi Data Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden dikumpulkan dan kemudian dianalisis agar diketahui deskripsi jawaban pada masing-masing variabel. Penilaian responden dalam penelitian ini menggunakan skala enam poin, dengan skor minimum di angka satu dan skor maksimum di angka enam. Penilaian reponden berdasar kriteria berikut :

Nilai terendah 1

Nilai tertinggi 6

$$\text{Interval} = \frac{6-1}{6} = 0,83$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 – 1,83	Sangat Buruk
1,84 – 2,66	Buruk
2,67 – 3,49	Agak Buruk
3,50 – 4,32	Agak Baik
4,33 – 5,15	Baik
5,16 – 5,99	Sangat Baik

4.2.1 Analisis Deskriptif Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel Kesadaran Merek dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8

Hasil Analisis Deskriptif Kesadaran Merek

No	Kode	Indikator	Skor	Kriteria
1	BAW1	Saya familiar dengan produk kecantikan bermerek dari korea	4,84	Baik
2	BAW2	Saya mudah mengingat produk kecantikan bermerek dari korea	4,83	Baik
3	BAW3	Saya mudah mengingat simbol atau logo produk kecantikan bermerek dari korea	5	Baik
4	BAW4	Saya mudah mengingat karakteristik produk	4,57	Baik

		kecantikan bermerek dari korea		
5	BAW5	Produk kecantikan bermerek dari korea terkenal	4,79	Baik
Rata-rata			4,81	Baik

Dari tabel 4.8 diatas, dapat kita lihat bahwa penilaian responden secara umum terhadap variabel kesadaran merek memiliki nilai rata-rata sebesar 4,81 yang mana termasuk kedalam kriteria baik. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi terdapat pada indikator “saya mudah mengingat simbol atau logo produk kecantikan bermerek dari korea” dengan nilai rata-rata sebesar 5 sehingga termasuk dalam kriteria baik. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah adalah “saya mudah mengingat karakteristik produk kecantikan bermerek dari korea” dengan rata-rata nilai sebesar 4,57 sehingga termasuk dalam kriteria baik.

4.2.2 Analisis Deskriptif Asosiasi Merek (Brand Association)

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel Asosiasi Merek dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9

Hasil Analisis Deskriptif Asosiasi Merek

No	Kode	Indikator	Skor	Kriteria
1	BAS1	Saya menghargai orang yang menggunakan produk kecantikan bermerek dari korea	4,89	Baik
2	BAS2	Saya menyukai brand image produk kecantikan bermerek dari korea	5,01	Baik
3	BAS3	Saya percaya dengan produk kecantikan bermerek dari korea	4,67	Baik
4	BAS4	Produk kecantikan bermerek dari korea unik	3,90	Agak baik
Rata-rata			4,62	Baik

Dari tabel 4.9 diatas, dapat kita lihat bahwa penilaian responden secara umum terhadap variabel asosiasi merek memiliki rata-rata nilai sebesar 4,62 termasuk dalam kriteria baik. Indikator dengan penilaian tertinggi terdapat pada indikator “saya menyukai brand image produk kecantikan bermerek dari korea” dengan nilai rata-rata 5,01 sehingga termasuk dalam kriteria baik. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah terdapat pada indikator “produk kecantikan bermerek dari korea unik” dengan rata-rata nilai 3,90 termasuk dalam kriteria agak baik.

4.2.3 Analisis Deskriptif Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel Loyalitas Merek dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10

Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Merek

No	Kode	Indikator	Skor	kriteria
1	LM1	Saya lebih memilih membeli produk kecantikan bermerek dari korea	4,57	Baik
2	LM2	Saya akan setia dengan produk kecantikan bermerek dari korea	4,31	Agak baik
3	LM3	Saya akan merekomendasikan produk kecantikan bermerek dari korea kepada orang lain	4,23	Agak baik
4	LM4	Saya mengatakan hal-hal positif tentang produk kecantikan bermerek dari korea kepada orang lain	4,25	Agak baik
5	LM5	Saya akan tetap membeli produk kecanatikan bermerek dari korea	4,16	Agak baik
Rata-rata			4,30	Agak baik

Dari tabel 4.10 diatas, dapat kita lihat bahwa penilaian responden secara umum terhadap variabel loyaitas merek mmeiliki kriteria agak baik dengan rata-rata nilai sebesar 4,30. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi terdapat pada indikator “saya lebih memilih membeli produk kecantikan bermerek dari korea” dengan rata-rata nilai 4,57 dan termasuk dalam kriteria baik.

Sedangkan indikator dengan penilaian terendah terdapat pada indikator “saya akan tetap membeli produk kecantikan bermerek dari korea” dengan nilai rata-rata 4,16 sehingga termasuk dalam kriteria agak baik.

4.2.4 Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel Persepsi Kualitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11

Hasil Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas

No	Kode	Indikator	Skor	Kriteria
1	PQ1	Produk kecantikan bermerek dari korea berkualitas tinggi	4,21	Agak baik
2	PQ2	Produk kecantikan bermerek dari korea berkualitas unggul	4,24	Agak baik
3	PQ3	Produk kecantikan bermerek dari korea menarik	4,14	Agak baik
4	PQ4	Produk kecantikan bermerek dari korea memuaskan	4,18	Agak baik
5	PQ5	Produk kecantikan bermerek dari korea dapat dipercaya	4,12	Agak baik
Rata-rata			4,18	Agak baik

Dari tabel 4.11 diatas, dapat kita lihat bahwa penilaian responden secara umum terhadap variabel persepsi kualitas memiliki nilai rata-rata 4,18 termasuk dalam kriteria agak baik. Indikator yang memiliki penialain tertinggi terdapat pada indikator “produk kecantikan bermerek dari korea berkualitas unggul” dimana memiliki nilai rata-rata sebesar 4,24 termasuk kriteria agak baik. Sedangkan indikator yang memiliki penilaian terendah yaitu “produk kecantikan bermerek dari korea dapat dipercaya” dengan nilai rata-rata 4,12 dimana termasuk kedalam kriteria agak baik.

4.2.5 Analisis Deskriptif Sikap Merek (Brand Attitude)

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel Sikap Merek dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12

Hasil Analisis Deskriptif Sikap Merek

No	Kode	Indikator	Skor	Kriteria
1	BAT1	Saya suka produk kecantikan bermerek dari korea	4,17	Agak baik
2	BAT2	Saya mendukung produk kecantikan bermerek dari korea	4,18	Agak baik
3	BAT3	Saya puas dengan produk kecantikan bermerek dari korea	4,11	Agak baik
4	BAT4	Saya nyaman dengan produk kecantikan bermerek dari korea	4,15	Agak baik
5	BAT5	Saya akan terus menggunakan produk kecantikan bermerek dari korea	4,17	Agak baik
Rata-rata			4,16	Agak baik

Dari tabel 4.12 diatas, dapat kita lihat bahwa penilaian responden secara umum terhadap variabel sikap merek memiliki nilai rata-rata 4,16 dan termasuk ke dalam kriteria agak baik. Indikator yang mamiliki penilaian tertinggi terdapat pada indikator “saya mendukung produk kecantikan bermerek dari korea” dengan nilai rata-rata 4,18 termasuk kedalam kriteria agak baik. Sedangkan indikator yang mendapat penilaian terendah adalah “saya puas dengan produk kecantikan bermerek dari korea” dengan nilai rata-rata 4,11 dimana termasuk ke dalam kriteria agak baik.

4.2.6 Analisis Deskriptif Citra Merek (Brand Image)

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel Citra Merek dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13

Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek

No	Kode	Indikator	Skor	Kriteria
1	BI1	Produk kecantikan bermerek dari korea memberikan pengalaman yang baik	4,21	Agak baik
2	BI2	Produk kecantikan bermerek dari korea berbeda dari yang lain	4,17	Agak baik
3	BI3	Produk kecantikan bermerek dari korea menarik	4,16	Agak baik
4	BI4	Produk kecantikan bermerek dari korea memiliki karakter tersendiri	4,18	Agak baik
5	BI5	Produk kecantikan bermerek dari korea memiliki reputasi yang baik	4,18	Agak baik
Rata-rata			4,18	Agak baik

Dari tabel 4.13 diatas, dapat kita lihat bahwa penilaian responden secara umum terhadap variabel citra merek memiliki nilai rata-rata 4,18 yang mana termasuk kedalam kriteria agak baik. Indikator yang memiliki penilain tertinggi terdapat pada indikator “produk kecantikan bermerek dari korea memberikan pengalaman yang baik” dengan rata-rata nilai 4,21 dan termasuk dalam kriteria agak baik. Sedangkan indikator yang memiliki penilaian terendah yaitu “produk kecantikan bermerek dari korea menarik” dengan rata-rata skor 4,16 sehingga termasuk dalam kriteria agak baik.

4.2.7 Analisis Deskriptif Preferensi Merek (Brand Preference)

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel Preferensi Merek dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14

Hasil Analisis Deskriptif Preferensi Merek

No	Kode	Indikator	Skor	Kriteria
1	BP1	Saya merasa produk kecantikan bermerek dari korea lebih unggul dari merek lain	4,14	Agak baik
2	BP2	Saya merasa produk kecantikan bermerek dari korea menarik	4,13	Agak baik
3	BP3	Saya lebih memilih membeli produk kecantikan bermerek dari korea dari pada merek lain	4,14	Agak baik
4	BP4	Saya pasti akan membeli produk kecantikan bermerek dari korea	4,18	Agak baik
5	BP5	Ketika mempertimbangkan sebuah pilihan, saya akan mempertimbangkan produk kecantikan bermerek dari korea terlebih dahulu	4,23	Agak baik
Rata-rata			4,16	Agak baik

Dari tabel 4.14 diatas, dapat kita lihat bahwa penilaian responden secara umum terhadap variabel preferensi merek memiliki nilai rata-rata 4,16 dengan kriteria agak baik. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi terdapat pada indikator “ketika mempertimbangkan sebuah pilihan, saya akan mempertimbangkan produk kecantikan bermerek dari korea terlebih dahulu” dimana memiliki rata-rata sebesar 4,23 dan termasuk dalam kriteria agak baik. Sedangkan indikator yang mendapatkan penilaian terendah ada dua yaitu “saya merasa produk kecantikan bermerek dari korea lebih unggul dari merek lain” dan “saya lebih memilih membeli produk kecantikan bermerek dari korea dari pada merek lain” dengan nilai rata-rata sebesar 4,14 dan termasuk ke dalam kriteria agak baik.

4.2.8 analisis Deskriptif Niat Beli (Purchase Intention)

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel Niat Beli dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15

Hasil Analisis Deskriptif Niat Beli

No	Kode	Indikator	Skor	Kriteria
1	PI1	Saya akan membeli produk kecantikan bermerek dari korea	4,22	Agak baik
2	PI2	Saya akan mempertimbangkan membeli produk kecantikan bermerek dari korea	4,24	Agak baik
3	PI3	Saya kemungkinan akan membeli produk kecantikan bermerek dari korea	4,16	Agak baik
4	PI4	Saya memikirkan produk kecantikan bermerek dari korea sebagai pilihan	4,13	Agak baik
5	PI5	Saya memikirkan hal baik tentang produk kecantikan bermerek dari korea	4,12	Agak baik
Rata-rata			4,17	Agak baik

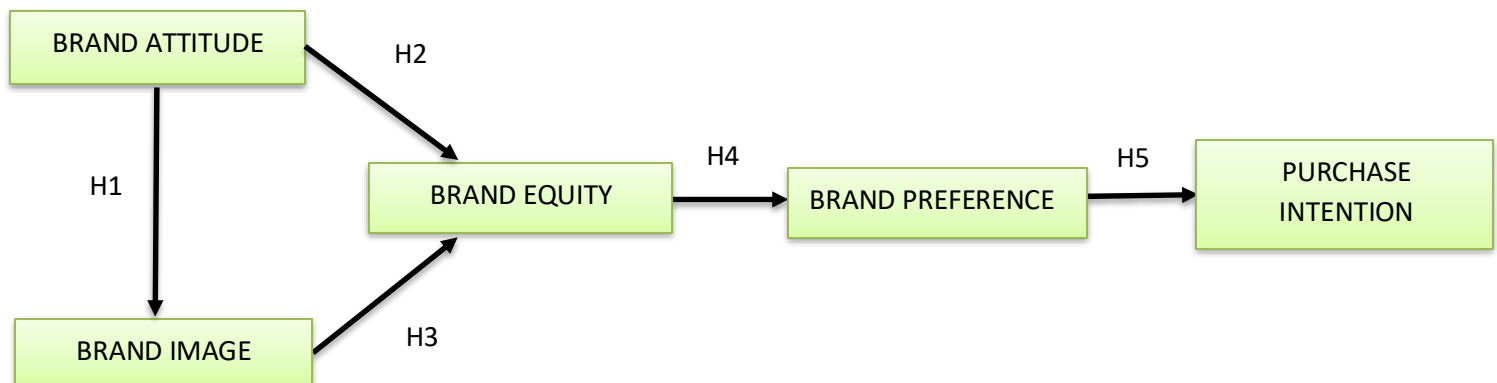
Dari tabel 4.15 diatas, dapat kita lihat penilaian responden secara umum terhadap variabel niat beli memiliki rata-rata nilai 4,17 dengan kriteria agak baik. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi terdapat pada indikator “saya akan mempertimbangkan membeli produk kecantikan bermerek dari korea” dengan rata-rata sebesar 4,24 termasuk kriteria agak baik. Sedangkan indikator yang mendapatkan penilaian terendah adalah “saya memikirkan hal baik tentang produk kecantikan bermerek dari korea” dengan rata-rata sebesar 4,12 yang mana masuk kriteria agak baik.

4.3 Analisa SEM (Structural Equation Modelling)

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM yang dioperasikan menggunakan aplikasi AMOS. Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan pengujian SEM adalah sebagai berikut :

4.3.1 Langkah I : Pengembangan Model Berdasarkan Teori

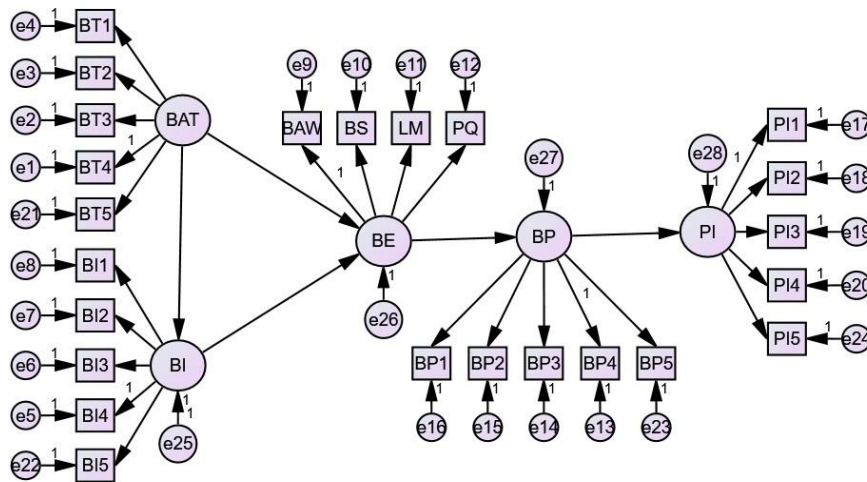
Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada BAB II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (variabel bebas) atau variabel eksogen yaitu Brand Attitude (BAT) dan variabel dependen (variabel terikat) atau variabel endogen yaitu terdiri dari Brand Image (BI), Brand Equity (BE), Brand Preference (BP), dan Purchase Intention (PI).



Gambar 4.1
Kerangka Konsep Penelitian

4.3.2 Langkah II dan III : Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah selanjutnya yaitu menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Terdapat dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu dengan menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest seperti pada gambar berikut ini :



Gambar 4.2
Diagram Jalur

4.3.3 Langkah IV : Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut :

- **Outliers**

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *Multivariate Outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai Chi-square pada *Degree Of Freedom* sebesar 24 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2 (24 : 0,001) = 42,979$. Hasil analisis ada tidaknya *Multivariate Outliers* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.16

Hasil Uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
32	137,312	,000	,000
7	116,375	,000	,000
165	96,000	,000	,000
26	94,413	,000	,000
10	93,911	,000	,000
21	84,191	,000	,000
173	82,959	,000	,000
11	81,402	,000	,000
56	81,351	,000	,000
17	79,203	,000	,000
33	77,430	,000	,000
65	76,799	,000	,000
62	74,343	,000	,000
68	71,036	,000	,000
59	63,677	,000	,000
61	63,480	,000	,000
231	61,261	,000	,000
69	60,133	,000	,000
16	60,071	,000	,000
162	57,812	,000	,000
206	56,226	,000	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
15	54,882	,000	,000
3	54,427	,000	,000
20	53,233	,001	,000
128	53,191	,001	,000
44	52,957	,001	,000
19	52,134	,001	,000
29	51,839	,001	,000
52	51,546	,001	,000
25	51,045	,001	,000
13	50,479	,001	,000
12	52,234	,001	,000
22	51,939	,001	,000
3	51,946	,001	,000
26	51,845	,001	,000
17	50,879	,001	,000
18	50,845	,001	,000
71	49,824	,001	,000
172	49,491	,002	,000
40	49,282	,002	,000
37	49,135	,002	,000
64	48,862	,002	,000
2	46,083	,004	,000
51	45,321	,005	,000
60	44,258	,007	,000
23	43,435	,009	,000
63	43,366	,009	,000
30	43,197	,009	,000
150	42,530	,011	,000
28	41,940	,013	,000
54	41,837	,013	,000

Pada tabel 4.16 tersebut ditemukan adanya 50 data yang memiliki nilai Mahalanobis d-square lebih dari 42,979 sehingga 50 data tersebut mengandung outliers. Data yang mengandung outliers tersebut harus dihilangkan dari analisis. Setelah data tersebut dihilangkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak ada yang outliers.

- **Normalitas Data**

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio skewness value sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01 (Ghozali, 2014). Pengujian normalitas secara *multivariate* ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* data yang digunakan, apabila nilai CR multivariate data berada diantara rentang ± 2.58 , maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.17

Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI5	2,000	5,000	-,781	-4,509	-,006	-,017
BP5	2,000	5,000	-,690	-3,984	,119	,344
BI5	2,000	5,000	-,815	-4,706	,220	,635
BT5	2,000	5,000	-,696	-4,019	,125	,360
PI4	2,000	5,000	-,707	-4,083	,367	1,059
PI3	2,000	5,000	-,910	-5,251	,117	,339
PI2	2,000	5,000	-,990	-5,716	,344	,994
PI1	2,000	5,000	-,910	-5,253	,454	1,310
BP1	2,000	5,000	-,725	-4,187	-,075	-,216
BP2	2,000	5,000	-,494	-2,849	-,400	-1,155
BP3	2,000	5,000	-,701	-4,050	-,099	-,285
BP4	2,000	5,000	-,768	-4,436	,258	,745
PQ	2,000	5,000	-,758	-4,376	-,063	-,181
LM	2,000	5,000	-,566	-3,265	-,144	-,415
BS	2,000	5,000	-,802	-4,629	,349	1,006
BAW	2,000	5,000	-,691	-3,990	,076	,221
BI1	2,000	5,000	-,768	-4,436	,258	,745
BI2	2,000	5,000	-,637	-3,678	,054	,156
BI3	2,000	5,000	-,961	-5,549	,093	,267
BI4	2,000	5,000	-,790	-4,561	,183	,529
BT1	2,000	5,000	-,876	-5,058	,206	,596
BT2	2,000	5,000	-,677	-3,907	,345	,996
BT3	2,000	5,000	-,668	-3,857	,069	,199

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BT4	2,000	5,000	-,566	-3,268	,098	,282
Multivariate					12,486	2,499

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai cr pada multivariate sebesar 2,499 dimana nilai tersebut diatas 2.58 sehingga data dalam penelitian telah terdistribusi secara normal dan dapat dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

- **Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)**

Confirmatory Factor Analysis (CFA) bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hubungan antara serangkaian variabel yang diukur. CFA juga digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas konstruk dari indikator pembentuk konstruk laten. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai loading factor masing-masing indikator. Loading factor dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Nilai dari uji validitas dikatakan valid jika memiliki nilai factor loading sebesar >0.50 (Tentama, 2018).

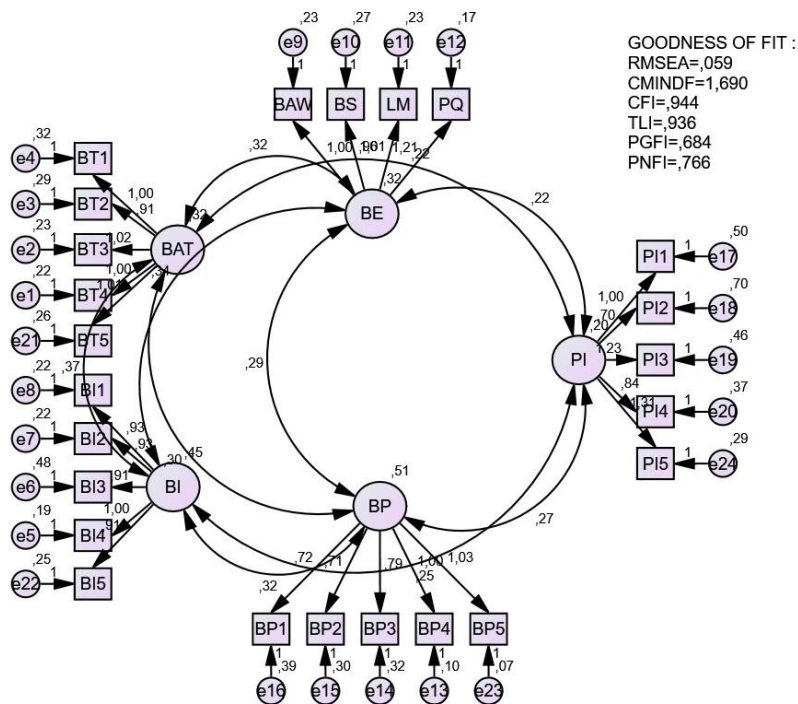
Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair et al (2010) GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*.

Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair et al (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 hingga 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI.

Dalam penelitian ini diambil dua kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu CMINDF dan RMSEA mewakili *Absolute Fit Indices*, CFI dan TLI mewakili *Incremental Fit Indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *Parsimony Fit Indices*. Adapun hasil analisis konfirmatori dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.3

Hasil Confirmatory Analysis



Dengan nilai loading factor seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.18

Nilai Loading Factor

	Estimate
BT4 <--- BAT	,771
BT3 <--- BAT	,768
BT2 <--- BAT	,693
BT1 <--- BAT	,712
BI4 <--- BI	,836
BI3 <--- BI	,662
BI2 <--- BI	,801
BI1 <--- BI	,802

	Estimate
BAW <--- BE	,764
BS <--- BE	,724
LM <--- BE	,762
PQ <--- BE	,858
BP4 <--- BP	,913
BP3 <--- BP	,704
BP2 <--- BP	,679
BP1 <--- BP	,631
PI1 <--- PI	,533
PI2 <--- PI	,349
PI3 <--- PI	,628
PI4 <--- PI	,524
BT5 <--- BAT	,746
BI5 <--- BI	,773
BP5 <--- BP	,937
PI5 <--- PI	,735

Dari hasil analisis pada tabel 4.18 ditemukan bahwa semua indikator nilai loading faktornya telah mencapai 0.5 kecuali indikator PI2 sehingga harus di drop dari analisis. Setelah indikator yang tidak valid di drop maka semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Selanjutnya dilakukan uji goodness of fit analisis konfirmatori dengan hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.19

Hasil Uji Goodness Of Fit Analisis Konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.059	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	1,690	Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.936	Fit
	CFI	≥ 0.90	0.944	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.684	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.766	Fit

Dari hasil uji goodness of fit terlihat bahwa semua kriteria goodness of fit telah terpenuhi, sehingga dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini telah fit.

- **Uji Reliabilitas**

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* > 0.7 dan nilai *variance extracted* nya > 0.5 (Tentama & Subardjo, 2018).

Rumus untuk menghitung *construct reliability* adalah :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{loading baku})^2}{(\sum \text{loading baku})^2 + \sum e_j}$$

Sedangkan rumus untuk menghitung *variance extracted* adalah:

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum (\text{loading baku})^2}{\sum (\text{loading baku})^2 + \sum e_j}$$

Dari hasil penghitungan maka diperoleh hasil uji reliabilitas seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.20

Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Measurement Error	CR	VE
BT5	0,848	0,719	0,281	0,9	0,6
BT4	0,665	0,442	0,558		
BT3	0,781	0,610	0,390		
BT2	0,809	0,654	0,346		
BT1	0,791	0,626	0,374		
BI5	0,732	0,536	0,464	0,9	0,5
BI4	0,732	0,536	0,464		
BI3	0,702	0,493	0,507		
BI2	0,778	0,605	0,395		
BI1	0,737	0,543	0,457		
BP1	0,766	0,587	0,413	0,7	0,5
BP2	0,525	0,276	0,724		
BP4	0,615	0,378	0,622		
BP5	0,508	0,258	0,742		
PI1	0,737	0,543	0,457		
PI2	0,656	0,430	0,570		

PI3	0,683	0,466	0,534	0,8	0,5
PI4	0,722	0,521	0,479		
PI5	0,743	0,552	0,448		
BAW	0,709	0,503	0,497	0,9	0,6
BS	0,727	0,529	0,471		
LM	0,843	0,711	0,289		
PQ	0,789	0,623	0,377		

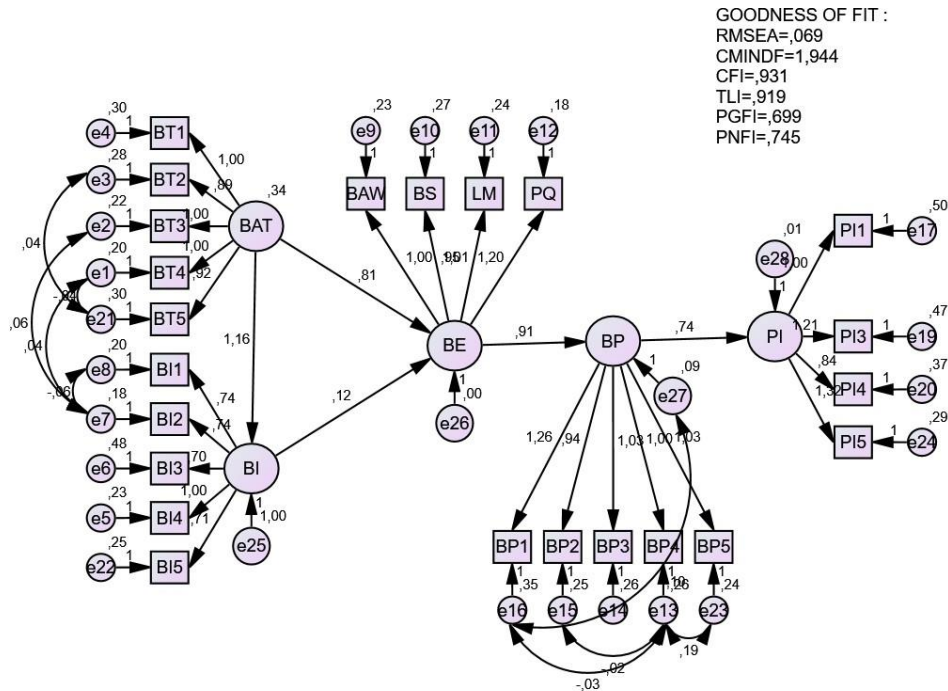
Dari tabel 4.20 dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (construct reliability) semua variabel sudah menunjukkan ≥ 0.7 . adapun untuk variance extracted pada penelitian ini masing-masing variabel juga sudah menunjukkan nilai ≥ 0.5 . sehingga

dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.3.4 Langkah V dan VI : Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap

Model path analysis akhir dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar berikut :

Gambar 4.4
Hasil Final Analisis Jalur



Adapun hasil uji Goodness of Fit telah menunjukkan bahwa semua kriteria telah terpenuhi dan model dapat dikatakan Fit sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.21

Uji Goodness of Fit

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.069	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	1.944	Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.919	Fit
	CFI	≥ 0.90	0.931	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.699	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.745	Fit

4.3.5 Langkah VII : Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *Regression Weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.22

Hasil Uji Regression Weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI <--- BAT	1,156	,152	7,619	***	
BE <--- BAT	,808	,077	10,559	***	
BE <--- BI	,124	,022	5,736	***	
BP <--- BE	,909	,091	9,942	***	
PI <--- BP	,737	,101	7,280	***	

Untuk melihat hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan cara melihat nilai Critical Ratio (CR) dan nilai Probability (P) dari hasil pengolahan data. Apabila hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1.96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0.05 atau 5% maka hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian ini akan dibahas bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini peneliti mengajukan 5 hipotesis yang selanjutnya pembahasannya akan di jelaskan seperti berikut ini :

H1 : Sikap Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek

Berdasarkan dari hasil olah data, diketahui bahwa nilai CR adalah sebesar 7,619 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Sikap Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Sehingga H1 dalam penelitian ini didukung.

H2 : Sikap Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan dari hasil olah data, diketahui bahwa nilai CR adalah sebesar 10,559 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR masih diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Sikap Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek. Sehingga H2 dalam penelitian ini didukung.

H3 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan dari hasil olah data, diketahui bahwa nilai CR adalah sebesar 5,736 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan dilai P dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek. Sehingga H3 dalam penelitian ini didukung.

H4 : Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Merek

Berdasarkan dari hasil olah data, diketahui bahwa nilai CR adalah sebesar 9,942 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Merek. Sehingga H4 dalam penelitian ini didukung.

H5 : Preferensi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

Berdasarkan dari hasil olah data, diketahui bahwa nilai CR adalah sebesar 7,280 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Preferensi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Sehingga H5 dalam penelitian ini didukung.

4.4 Pembahasan

Setelah dilakukan uji hipotesis, maka dapat ditemukan pembahasan sebagai berikut :

1) H1 : sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Dari hasil uji hipotesis penelitian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel sikap merek terhadap variabel citra merek pada produk kecantikan bermerek dari Korea. Semakin tinggi sikap merek maka secara konsisten akan mempengaruhi perilaku konsumen sehingga memberikan keuntungan dan membawa dampak positif bagi citra merek produk kecantikan bermerek dari korea. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ansary & Hashim (2017) bahwa sikap merek yang positif dapat mencakup citra merek yang positif.

2) H2 : sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek

Dari hasil uji hipotesis penelitian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel sikap merek terhadap variabel ekuitas merek. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chang et al (2008), yang mengatakan bahwa hubungan antara komponen sikap merek dan ekuitas merek menyatakan bahwa sikap merek membantu menjelaskan sifat ekuitas merek. Sikap merek adalah pendorong penting dari ekuitas merek. Evaluasi konsumen terhadap Produk Kecantikan Bermerek dari Korea baik dari segi atribut maupun manfaat akan mempengaruhi nilai sebuah merek tersebut dimata konsumen. Konsumen bisa menjadi sangat suka terhadap Produk Kecantikan Bermerek dari Korea atau bahkan sangat menolak sebuah merek tersebut tergantung pada bagaimana konsumen mempersepsikan Produk Kecantikan Bermerek dari Korea tersebut dan seberapa baik ekuitas merek yang dimiliki merek tersebut. Ansary dan Hashim (2008) juga mengatakan bahwa keterikatan merek, sikap merek, dan kesadaran merek adalah tiga hal penting penggerak ekuitas merek.

3) H3: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek

Dari hasil uji hipotesis penelitian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek dengan variabel ekuitas merek. Semakin tinggi citra sebuah merek maka dapat meningkatkan keyakinan konsumen tentang suatu merek tersebut. Citra merek dapat ditingkatkan melalui ekuitas merek. Citra merek produk kecantikan bermerek dari Korea yang unik, menguntungkan dan kuat akan membawa merek berada dalam posisi yang strategis dalam benak konsumen dan hal ini akan berkontribusi meningkatkan ekuitas merek. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ansary & Hashim (2017), bahwa citra merek memiliki dampak langsung terhadap ekuitas merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Faircloth et al (2001) mengatakan bahwa citra merek merupakan elemen vital dari ekuitas merek. Ekuitas merek yang tinggi cenderung memiliki citra merek yang positif.

4) H4 : Ekuitas Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Preferensi Merek

Dari hasil uji hipotesis penelitian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek dengan preferensi merek. Preferensi merek produk kecantikan bermerek dari Korea yang tinggi akan mempengaruhi niat untuk mencari tahu lebih jauh mengenai merek tersebut dan konsumen lebih menunjukkan kesukaan mereka terhadap merek tersebut meskipun opsi dari merek lainnya tersedia. Preferensi merek adalah salah satu indikator kekuatan merek dihati dan pikiran pelanggan. Ekuitas merek produk kecantikan bermerek dari Korea yang tinggi akan menarik konsumen untuk memperlihatkan preferensi mereka terhadap produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chang & Liu (2009), bahwa ekuitas merek yang tinggi dikaitkan dengan kepuasan pelanggan yang tinggi, preferensi merek, loyalitas, pangsa pasar yang tinggi, harga premium dan keuntungan yang tinggi. Juga penelitian yang dilakukan oleh Chang et al (2008) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan kontributor penting bagi preferensi merek, yaitu adanya hubungan yang kuat antara preferensi merek dan ekuitas merek.

5) H5 : Preferensi Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli

Dari hasil uji hipotesis penelitian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Preferensi merek terhadap variabel niat beli. Niat pembelian dianggap sebagai kecenderungan subjektif terhadap suatu produk dan dapat menjadi indeks penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang positif terhadap produk kecantikan bermerek dari Korea menggambarkan tingkat kepuasan dan kesukaan mereka terhadap produk tersebut. Untuk dapat meningkatkan kepuasan dan kesukaan konsumen terhadap produk kecantikan bermerek dari Korea maka harus memiliki preferensi merek yang kuat. Tingkat kepuasan dan kesukaan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek berdampak pada peningkatan niat beli konsumen terhadap merek tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chang et al (2008) yang menjelaskan bahwa preferensi merek akan tercermin dalam niat pembelian suatu produk. Preferensi merek memiliki hubungan langsung yang positif terhadap niat beli pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan judul penelitian “Dampak Ekuitas Merek Terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Konsumen Produk Kecantikan Bermerek dari Korea” dengan teknik analisis SEM menggunakan program AMOS dengan mengambil sampel menggunakan penyebaran kuesioner kepada 250 responden secara online melalui google form.

Berdasarkan hasil uji hipotesis semua hipotesis dalam penelitian ini terdukung. Hipotesis pertama dengan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 1.156, nilai C.R sebesar 7.619 dan nilai probabilitas 0.000 ($P < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara sikap merek dan citra merek, sehingga hipotesis pertama dapat kita nyatakan diterima atau didukung. Hipotesis kedua dengan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,808, nilai C.R sebesar 10.559 dan nilai probabilitas 0.000 ($P < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Sehingga hipotesis kedua dapat kita nyatakan diterima atau didukung. Hipotesis ketiga dengan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0.124, nilai C.R sebesar 5.736 dan nilai probabilitas 0.000 ($P < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara citra merek dan ekuitas merek, sehingga hipotesis ketiga dapat kita nyatakan diterima atau didukung. Hipotesis keempat dengan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0.909, nilai C.R sebesar 9.942 dan nilai probabilitas 0.000 ($P < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara ekuitas merek dan preferensi merek, sehingga hipotesis keempat dapat kita nyatakan diterima atau didukung. Hipotesis kelima dengan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0.737, nilai C.R sebesar 7.280 dan nilai probabilitas 0.000 ($P < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara preferensi merek dan niat beli, sehingga hipotesis kelima dapat kita nyatakan diterima atau didukung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa dan hasil pembahasan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh ekuitas merek dan preferensi merek konsumen produk kecantikan bermerek dari Korea di Indonesia. Sehingga peneliti menyarankan kepada para manajer pemasaran yang ingin meningkatkan minat beli konsumennya yaitu dengan cara meningkatkan ekuitas merek produk. Meningkatkan ekuitas merek dengan cara memperkuat sikap merek dan citra merek sebagai pengetahuan konsumen sehingga mempengaruhi preferensi merek konsumen produk kecantikan bermerek dari Korea di Indonesia. Preferensi merek yang tinggi dimana konsumen cenderung memilih merek berdasarkan apa yang mereka ketahui dan mereka rasakan tentang merek tersebut. Dengan terbentuknya preferensi merek yang tinggi tersebut diikuti pula dengan meningkatnya kesukaan konsumen pada suatu produk sehingga minat beli konsumen terhadap suatu produk pun akan meningkat.

Akhirnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi para praktisi pemasaran untuk menyusun strategi pemasaran. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperkaya model penelitian ini dengan menambahkan kajian yang lebih lengkap terkait hubungan antara dimensi variabel ekuitas merek dan variabel lainnya yang memberikan pengaruh pada keputusan niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansary, A., & Hashim, N. M. H. N. (2017). Brand Image and Equity : The Mediating Role of Brand Equity Drives and Moderating Effects of Product Type and Word of Mouth. *Review of Managerial Science*.
- Ashraf, M. A., & Niazi, A. (2018). Impact of Brand Image, Service Quality and Trust on Customer Loyalty, Moderating Effect of Perceived Price Fairness and The Mediating Effect of Customer Satisfaction : Case Study on Telecommunication Sector of Pakistan. *SSRN Electronic Journal*.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior : Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474
- Agung, H. "Persaingan Semakin Ketat, Produsen Kosmetik Gencar Inovasi Produk". 27 Mei. 2019, <https://industri.kontan.co.id/news/persaingan-semakin-ketat-produsen-kosmetik-gencar-inovasi-produk> (Diakses pada 2 februari 2020).
- Arsitowati, W. H. (2017). Kecantikan Wanita Korea Sebagai Konsep Kecantikan Ideal Dalam Iklan New Pond's White Beauty : What Our Brand Ambassadors Are Saying. *Jurnal HUMANIKA*, 24(2).
- Aaker, A., & Jacobson, R. (2001). The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485-493
- Rini, A. S. "Industri Kosmetik Bakal Terus Berkembang Pada 2019, Begini Alasannya". 10 desember. 2018, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181210/257/868180/industri-kosmetik-bakal-terus-berkembang-pada-2019-begini-alasannya> (diakses pada 2 februari 2020).
- Buil, I., Martinez, E., & Chernatony, L.D. (2013). The Influence of Brand Equity on Consumer Responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Chang, H.H., & Liu, Y.M. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chang, H.H., Hsu, C. H., dan Chung, S.H. (2008). The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Market. *Asia Pacific Management Review*, 12(3), 601-624
- Choi, T.M., Liu, N., Liu, S. C., Mak, J., & To, Y. T. (2010). Fast Fashion Brand Extensions : An

Empirical Study of Consumer Preferences. *Journal of Brand Management*, 17(7), 472-487.

- Ekarina. “*Tren Perawatan Kecantikan Naik, Industri Kosmetik Dipatok Tumbuh 9%*”. 10 April. 2019, <https://katadata.co.id/berita/2019/04/10/tren-perawatan-kecantikan-naik-industri-kosmetik-dipatok-tumbuh-9> (diakses pada 2 februari 2020)
- Ferrinadewi, E. (2005). Atribut Produk Yang dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 139-151.
- Faircloth, J.B., Capella, L.M., & Alford, B.L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Fabricant, S.M., & Gould, S.J. (1993). Women’s Make Up Careers : An Interpretive Study of Color Cosmetic Use and “Face Value”. *Journal Psychology & Marketing*, 10(6), 531-548.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model – Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands : Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi, Edisi 7*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM, Edisi 6*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumiwang, R. “*Di Balik Tren Masuknya Para Artis Ke Industri Kosmetik*”. 2020, <https://tirto.id/di-balik-tren-masuknya-para-artis-ke-industri-kosmetik-ecFW> (diakses pada 2 februari 2020)
- Hsieh, A., & Li, C. (2008) The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Consumer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26-42.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Andreson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Person Prentice Hall, Essex, UK.

- Indonesia's Cosmetics Industry: *"The Rise of Halal Cosmetics"*. 2018, http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2018/indonesia_s_cosmetics_industry_the_rise_of_halal_cosmetics_11842.php. (diakses pada 2 februari 2020)
- Koay, K., Y. (2018). Understanding Consumers Purchase Intention Towards Counterfeit Luxury Good : An Integrated Model of Neutralisation Techniques and Perceived Risk Theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Kim, S. S., Choe, J. J., & Petrick, J. F. (2018). The Effect of Celebrity on Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty, and Destination Attachment to a Literary Festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing customer Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57, 1-22.
- Moradi, H., dan Zarei, A. (2011). The Impac of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference the Moderating Effects of Country of Origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 5(3), 539-545.
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullvivan, P. (2014). How Does Visual Merchandising in Fashion Retail Store Affect Consumers Brand Attitude and Purchase Intention?. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87-104.
- Putri, R Dianti. *"Indonesia, Target Pasar Seksi K-Beauty di Asia"*. 23 oktober. 2017, tirto.id/indonesia-target-pasar-seksi-k-beauty-di-asia-cyRj (diakses pada 2 februari 2020).
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring Brand Perceptions : Testing Quantity and Quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 11(3), 218-229.
- Saaksjarvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships Among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference : Differences Between Cyber and Extention Retail Brands Over Time. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 169-177.

- Tipson, S. “Indonesia : rising demand for beauty and personal care products”. 17 april. 2018, www.sage.com/en/article/news/2018-cosmetics-indonesia (diakses pada 2 februari 2020)
- Tong, X., & Hawley, J.M. (2009). Measuring Costumer Based Brand Equity : Empirical Evidence from the Sportwear Market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Tentama, F., & Subardjo. (2018). Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk pada Organizational Citizenship Behavior. *HUMANITAS*, 15(1), 62-71.
- Vinh, T.T., & Huy, L.V. (2016). The Relationship Among Brand Equity , Brand Preference, and Purchase Intention : Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 8(3).
- Winarto, J. (2011). Hubungan antara citra merek dengan ekuitas merek. *Jurnal Manajemen*, 10(2)

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, saya Utari Septiani Ridian mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomi, prodi Manajemen, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta selaku peneliti menyampaikan kuesioner penelitian mengenai "Dampak Ekuitas Merek Terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Konsumen Produk Kecantikan Bermerek dari Korea".

oleh karena itu peneliti berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir. seluruh data terjamin kerahasiannya, hanya peneliti yang memiliki akses pada informasi yang anda berikan. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini.

wassalamu'alaikum Wr. Wb

BAGIAN A

1. Nama :
2. No HP :
3. Jenis Kelamin :
 - Perempuan
 - Laki - Laki
4. Usia :
 - 17-20 tahun
 - 21-25 tahun
 - 26-29 tahun
 - > 30 tahun
5. Pendidikan Terakhir :
 - SD
 - SMP
 - SMA/SMK
 - DIPLOMA
 - SARJANA
 - MAGISTER
 - DOKTOR
6. Pengeluaran Per bulan :
 - < Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
 - Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
 - > Rp 4.000.000
7. Apakah anda pengguna Produk Kecantikan Bermerek dari Korea ?
 - YA
 - TIDAK
8. Produk Kecantikan Bermerek dari Korea apa yang anda gunakan ? (boleh memilih lebih dari satu)
 - INNISFREE

- NATURE REPUBLIC
- LANEIGE
- ETUDE HOUSE
- THE FACE SHOP
- LAINNYA....

BAGIAN B

PETUNJUK : Berilah penilaian saudara terhadap pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda yang dianggap paling sesuai berdasarkan pilihan jawaban yang anda pilih.

Kriteria Penilaian :

- 1) STS : Sangat Tidak Setuju
- 2) TS : Tidak Setuju
- 3) AS : Agak setuju
- 4) S : Setuju
- 5) SS : Sangat Setuju
- 6) ASS : Amat Sangat Setuju

1. Ekuitas Merek

a) Kesadaran Merek

No	Pertanyaan	STS	TS	AS	S	SS	ASS
1	Saya familiar dengan produk kecantikan bermerek dari korea						
2	Saya mudah mengingat produk kecantikan bermerek dari korea						
3	Saya mudah mengingat simbol atau logo produk kecantikan bermerek dari korea						

4	Saya mudah mengingat karakteristik produk kecantikan bermerek dari korea						
5	Produk kecantikan bermerek dari korea terkenal						

b) Asosiasi merek

No	Pertanyaan	STS	TS	AS	S	SS	ASS
1	Saya menghargai orang yang menggunakan produk kecantikan bermerek dari korea						
2	Saya menyukai brand image produk kecantikan bermerek dari korea						
3	Saya percaya dengan produk kecantikan bermerek dari korea						
4	Produk kecantikan bermerek dari korea unik						

c) Loyalitas Merek

No	Pertanyaan	STS	TS	AS	S	SS	ASS
1	Saya lebih memilih membeli produk kecantikan bermerek dari korea						
2	Saya akan setia dengan produk kecantikan bermerek dari korea						
3	Saya akan merekomendasikan produk kecantikan bermerek dari korea kepada orang lain						
4	Saya mengatakan hal-hal positif tentang produk kecantikan bermerek dari korea kepada orang lain						
5	Saya akan tetap membeli produk kecantikan bermerek dari korea						

d) Persepsi Kualitas

No	Pertanyaan	STS	TS	AS	S	SS	ASS
1	Produk kecantikan bermerek dari korea						

	berkualitas tinggi						
2	Produk kecantikan bermerek dari korea berkualitas unggul						
3	Produk kecantikan bermerek dari korea menarik						
4	Produk kecantikan bermerek dari korea memuaskan						
5	Produk kecantikan bermerek dari korea dapat dipercaya						

2. Sikap Merek

No	Pertanyaan	STS	TS	AS	S	SS	ASS
1	Saya suka produk kecantikan bermerek dari korea						
2	Saya mendukung produk kecantikan bermerek dari korea						
3	Saya puas dengan produk kecantikan bermerek dari korea						
4	Saya nyaman dengan produk kecantikan bermerek dari korea						
5	Saya akan terus menggunakan produk kecantikan bermerek dari korea						

3. Citra Merek

No	Pertanyaan	STS	TS	AS	S	SS	ASS
1	Produk kecantikan bermerek dari korea memberikan pengalaman yang baik						
2	Produk kecantikan bermerek dari korea berbeda dari yang lain						
3	Produk kecantikan bermerek dari korea						

	menarik						
4	Produk kecantikan bermerek dari korea memiliki karakter tersendiri						
5	Produk kecantikan bermerek dari korea memiliki reputasi yang baik						

4. Preferensi Merek

No	Pertanyaan	STS	TS	AS	S	SS	ASS
1	Saya merasa produk kecantikan bermerek dari korea lebih unggul dari merek lain						
2	Saya merasa produk kecantikan bermerek dari korea menarik						
3	Saya lebih memilih membeli produk kecantikan bermerek dari korea dari pada merek lain						
4	Saya pasti akan membeli produk kecantikan bermerek dari korea						
5	Ketika mempertimbangkan sebuah pilihan, saya akan mempertimbangkan produk kecantikan bermerek dari korea terlebih dahulu						

5. Niat Beli

No	Pertanyaan	STS	TS	AS	S	SS	ASS
1	Saya akan membeli produk kecantikan bermerek dari korea						
2	Saya akan mempertimbangkan membeli produk kecantikan bermerek dari korea						
3	Saya kemungkinan akan membeli produk kecantikan bermerek dari korea						
4	Saya memikirkan produk kecantikan						

	bermerek dari korea sebagai pilihan						
5	Saya memikirkan hal baik tentang produk kecantikan bermerek dari korea						

LAMPIRAN 2 : Data 50 Responden

(Brand Awareness, Brand Association, Loyalitas Merek)

No.	Brand Awareness						Brand Association					Loyalitas Merek					
	BAW1	BAW2	BAW3	BAW4	BAW5	BAW	BAS1	BAS2	BAS3	BAS4	BAS	LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	LM
1	6	6	6	4	3	25	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20
2	5	6	6	5	5	27	5	4	6	5	20	5	6	5	5	6	27
3	6	6	5	6	5	28	5	4	4	5	18	5	5	6	5	5	26
4	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	19	5	6	5	5	5	26
5	4	4	5	5	4	22	3	5	5	4	17	4	5	5	5	5	24
6	4	3	5	5	3	20	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	15
7	4	4	3	3	3	17	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20	2	4	5	4	15	5	5	4	5	5	24
9	5	4	3	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	3	4	19
10	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	3	4	19	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20
12	6	6	6	6	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
13	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
14	6	6	5	4	4	25	4	6	6	6	22	6	6	6	6	6	30
15	6	5	5	5	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
16	6	6	6	6	4	28	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	24
17	5	6	6	4	3	24	5	6	5	5	21	4	6	5	5	5	25
18	4	3	5	5	3	20	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	15
19	6	5	4	5	5	25	4	6	4	5	19	5	5	5	5	5	25
20	5	6	5	5	6	27	5	5	6	5	21	5	5	5	4	4	23
21	3	2	3	2	2	12	2	3	3	3	11	3	3	4	3	3	16
22	5	4	4	4	3	20	3	3	4	4	14	3	4	3	4	3	17
23	5	5	4	4	3	21	3	4	4	5	16	4	3	3	3	3	16
24	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	18	5	5	4	5	5	24
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

No.	Brand Awareness						Brand Asociation					Loyalitas Merek					
	BAW1	BAW2	BAW3	BAW4	BAW5	BAW	BAS1	BAS2	BAS3	BAS4	BAS	LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	LM
26	5	6	6	6	5	28	5	6	6	6	23	5	6	6	5	6	28
27	5	5	4	5	5	24	6	6	6	6	24	5	6	6	5	5	27
28	6	5	5	4	4	24	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25
29	5	4	6	5	2	22	4	3	4	4	15	4	4	4	3	3	18
30	6	5	5	6	5	27	6	6	6	6	24	6	5	6	6	5	28
31	6	6	5	5	5	27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
32	2	5	5	4	3	19	3	4	5	6	18	4	4	4	5	4	21
33	6	6	5	5	5	27	5	5	5	5	20	5	5	5	6	6	27
34	4	4	5	4	3	20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	5	21
35	4	4	4	4	4	20	2	4	4	5	15	6	5	4	5	5	25
36	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22
37	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	19	4	4	5	5	4	22
38	4	4	3	4	5	20	6	4	5	4	19	3	4	5	6	3	21
39	6	6	4	5	4	25	6	5	4	4	19	4	4	5	5	4	22
40	5	5	4	5	5	24	6	6	6	6	24	6	6	6	5	5	28
41	6	5	3	4	5	23	6	4	4	5	19	4	4	5	6	4	23
42	6	5	5	4	4	24	6	4	2	5	17	1	1	1	3	3	9
43	3	3	4	4	3	17	5	3	3	4	15	3	3	3	3	3	15
44	5	4	3	2	5	19	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
45	6	6	6	5	4	27	5	3	4	3	15	5	4	6	3	4	22
46	5	4	3	2	3	17	3	2	2	5	12	2	2	3	3	3	13
47	4	5	5	5	5	24	3	4	4	4	15	3	4	5	4	5	21
48	4	4	3	4	4	19	4	4	4	5	17	3	3	3	3	3	15
49	5	4	6	6	6	27	4	5	5	6	20	6	6	5	5	5	27
50	6	5	6	5	5	27	5	4	6	5	20	6	6	6	5	4	27

Data 50 Responden

(Perceived Quality, Brand Attitude, Brand Image)

No.	Perceived Quality						Brand Attitude					Brand Image						
	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ	BAT1	BAT2	BAT3	BAT4	BAT5	BAT	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI
1	4	3	4	4	4	19	4	2	5	5	6	22	3	3	3	3	3	15
2	6	5	6	6	5	28	5	5	5	5	6	26	5	5	6	6	5	27
3	6	5	6	5	6	28	5	5	5	4	6	25	5	5	6	4	5	25
4	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	6	24
5	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	6	24	5	5	5	6	5	26
6	4	3	3	4	3	17	2	2	5	3	5	17	4	4	3	3	4	18
7	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	4	16	4	4	4	3	4	19
8	5	3	4	5	3	20	2	2	4	4	5	17	5	4	4	5	4	22
9	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	5	21	3	4	3	4	4	18
10	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	5	22	6	4	5	5	4	24
11	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	4	24
12	5	5	5	5	4	24	3	3	4	4	6	20	6	5	5	5	4	25
13	4	3	5	4	4	20	3	4	5	5	4	21	3	4	4	4	4	19
14	6	6	6	6	6	30	6	6	4	4	6	26	6	6	6	6	6	30
15	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	4	23
16	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	6	23	6	6	4	4	4	24
17	4	4	5	6	3	22	4	5	5	5	5	24	5	5	4	3	4	21
18	4	3	3	4	3	17	2	2	5	3	5	17	4	4	3	3	4	18
19	5	5	5	5	3	23	2	3	5	4	5	19	6	4	5	5	5	25
20	6	5	5	6	5	27	5	5	5	5	6	26	5	5	4	5	5	24
21	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	4	16	4	4	3	3	4	18
22	4	4	5	4	5	22	3	3	4	3	5	18	3	4	3	4	3	17
23	3	4	4	3	3	17	2	2	4	3	4	15	4	5	4	5	4	22
24	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	4	23
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

No.	Perceived Quality						Brand Attitude					Brand Image						
	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ	BAT1	BAT2	BAT3	BAT4	BAT5	BAT	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI
26	5	6	6	5	5	27	5	4	5	5	6	25	5	6	5	6	6	28
27	6	6	6	6	5	29	5	5	6	6	5	27	5	6	6	6	6	29
28	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	6	24	6	5	5	5	4	25
29	4	3	4	5	4	20	4	4	3	3	4	18	5	4	4	4	4	21
30	6	6	5	6	6	29	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
31	5	5	5	6	4	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
32	3	5	4	5	4	21	4	3	4	4	5	20	5	5	4	4	4	22
33	5	6	6	5	6	28	5	5	5	5	6	26	5	6	5	4	5	25
34	4	4	4	4	2	18	3	3	4	4	5	19	4	4	4	4	4	20
35	5	6	5	5	5	26	3	3	5	5	4	20	4	5	4	4	4	21
36	4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	5	24
37	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	6	5	5	5	5	26
38	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	6	23
39	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	4	23
40	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
41	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	5	23
42	3	3	6	3	3	18	2	2	3	3	1	11	3	4	5	5	4	21
43	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
44	6	6	6	5	6	29	6	6	6	6	6	30	6	5	5	4	5	25
45	4	4	5	5	6	24	5	3	5	5	3	21	5	3	4	5	4	21
46	2	2	5	2	3	14	3	2	3	3	3	14	2	5	5	5	5	22
47	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
48	3	4	4	3	3	17	4	4	3	4	3	18	3	3	4	4	4	18
49	5	6	5	6	6	28	4	4	5	6	6	25	6	5	6	6	6	29
50	4	5	5	5	5	24	5	6	6	4	5	26	4	5	5	6	5	25

Data 50 Responden

(Brand Preference, Purchase Intention)

No.	Brand Preference						Purchase Intention					
	BP1	BP2	BP3	BP4	BP5	BP	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI
1	4	4	4	5	5	22	5	4	6	5	5	25
2	6	5	5	5	6	27	6	6	6	5	6	29
3	5	5	6	6	4	26	5	5	6	5	5	26
4	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	6	23	4	5	6	6	5	26
6	3	3	4	3	3	16	3	4	2	3	3	15
7	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
8	4	5	5	4	4	22	3	5	4	4	4	20
9	5	5	4	5	4	23	3	5	4	5	5	22
10	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
11	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21
12	4	5	4	5	5	23	4	5	3	3	4	19
13	4	5	4	4	5	22	4	5	5	5	5	24
14	4	6	6	4	6	26	4	6	5	6	6	27
15	4	4	4	4	5	21	3	5	4	4	4	20
16	4	5	4	3	5	21	5	4	5	5	5	24
17	5	6	4	4	6	25	5	4	5	5	5	24
18	3	3	4	3	3	16	3	4	2	3	3	15
19	5	5	5	5	5	25	3	5	4	5	5	22
20	5	6	5	5	4	25	5	5	4	5	5	24
21	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	4	17
22	3	4	4	3	4	18	3	5	3	3	4	18
23	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15
24	4	5	4	4	5	22	4	5	5	5	5	24
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
26	5	6	6	5	6	28	5	5	5	5	6	26
27	6	6	5	5	5	27	5	6	6	6	6	29
28	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
29	3	6	3	2	6	20	4	6	3	3	3	19
30	5	5	6	6	5	27	5	6	6	5	6	28
31	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
32	4	5	4	4	4	21	3	6	5	4	4	22
33	5	6	5	5	5	26	5	6	5	6	6	28
34	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
35	4	5	5	4	5	23	4	6	5	5	5	25
36	5	5	4	5	4	23	4	5	5	4	6	24
37	4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	6	24
38	5	4	3	3	3	18	4	4	5	4	6	23
39	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	6	22
40	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
41	5	4	3	4	4	20	3	4	4	3	5	19
42	1	6	1	3	2	13	3	3	6	3	2	17
43	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
44	5	5	5	6	6	27	6	5	5	6	6	28
45	5	4	3	5	5	22	5	4	5	5	5	24
46	2	4	1	2	2	11	3	3	3	4	3	16
47	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
48	2	4	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16
49	5	5	6	6	6	28	6	5	5	6	5	27
50	5	6	5	6	4	26	5	6	5	6	6	28

LAMPIRAN 3 : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

BRAND EQUITY

1. BRAND AWARENESS

Correlations

	BAW1	BAW2	BAW3	BAW4	BAW5	BAW
Pearson Correlation	1	,640**	,297*	,500**	,495**	,774**
BAW1 Sig. (2-tailed)		,000	,036	,000	,000	,000
N	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	,640**	1	,513**	,489**	,545**	,839**
BAW2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
N	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	,297*	,513**	1	,683**	,302*	,721**
BAW3 Sig. (2-tailed)	,036	,000		,000	,033	,000
N	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	,500**	,489**	,683**	1	,416**	,797**
BAW4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,003	,000
N	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	,495**	,545**	,302*	,416**	1	,710**
BAW5 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,033	,003		,000
N	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	,774**	,839**	,721**	,797**	,710**	1
BAW Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	5

2. BRAND ASSOCIATION

		Correlations				
		BAS1	BAS2	BAS3	BAS4	BAS
BAS1	Pearson Correlation	1	,609**	,609**	,423**	,805**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000
	N	50	50	50	50	50
BAS2	Pearson Correlation	,609**	1	,677**	,533**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
BAS3	Pearson Correlation	,609**	,677**	1	,732**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
BAS4	Pearson Correlation	,423**	,533**	,732**	1	,804**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
BAS	Pearson Correlation	,805**	,830**	,901**	,804**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	4

3. LOYALITAS MEREK

		Correlations					
		LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	LM
LM1	Pearson Correlation	1	,628**	,459**	,550**	,635**	,810**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
LM2	Pearson Correlation	,628**	1	,608**	,572**	,727**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
LM3	Pearson Correlation	,459**	,608**	1	,700**	,540**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
LM4	Pearson Correlation	,550**	,572**	,700**	1	,624**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000

	N	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,635**	,727**	,540**	,624**	1	,846**
LM5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,810**	,856**	,795**	,825**	,846**	1
LM	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	5

PERCEIVED QUALITY

Correlations

	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ
Pearson Correlation	1	,646**	,607**	,604**	,623**	,823**
PQ1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
N	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	,646**	1	,686**	,600**	,672**	,859**
PQ2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
N	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	,607**	,686**	1	,592**	,649**	,835**
PQ3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
N	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	,604**	,600**	,592**	1	,673**	,823**
PQ4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
N	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	,623**	,672**	,649**	,673**	1	,867**
PQ5 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
N	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	,823**	,859**	,835**	,823**	,867**	1
PQ Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	5

BRAND ATTITUDE

Correlations

	BAT1	BAT2	BAT3	BAT4	BAT5	BAT
Pearson Correlation	1	,848**	,742**	,772**	,548**	,899**
BAT1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
N	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	,848**	1	,714**	,722**	,586**	,890**
BAT2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
N	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	,742**	,714**	1	,860**	,582**	,892**
BAT3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
N	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	,772**	,722**	,860**	1	,598**	,906**
BAT4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
N	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	,548**	,586**	,582**	,598**	1	,765**
BAT5 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
N	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	,899**	,890**	,892**	,906**	,765**	1
BAT Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	5

BRAND IMAGE

Correlations

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI
BI1	Pearson Correlation	1	,614**	,671**	,612**	,518**	,821**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
BI2	Pearson Correlation	,614**	1	,720**	,560**	,551**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
BI3	Pearson Correlation	,671**	,720**	1	,627**	,591**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
BI4	Pearson Correlation	,612**	,560**	,627**	1	,663**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
BI5	Pearson Correlation	,518**	,551**	,591**	,663**	1	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
BI	Pearson Correlation	,821**	,845**	,867**	,829**	,790**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	5

BRAND PREFEREN

Correlations

		BP1	BP2	BP3	BP4	BP5	BP
BP1	Pearson Correlation	1	,438**	,742**	,606**	,561**	,814**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
BP2	Pearson Correlation	,438**	1	,528**	,417**	,649**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,003	,000	,000

	N	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,742**	,528**	1	,750**	,789**	,936**
BP3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,606**	,417**	,750**	1	,516**	,796**
BP4	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,561**	,649**	,789**	,516**	1	,862**
BP5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,814**	,710**	,936**	,796**	,862**	1
BP	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	5

PURCHASE INTENTION

Correlations

	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI	
	Pearson Correlation	1	,565**	,724**	,750**	,790**	,887**
PI1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,565**	1	,498**	,482**	,466**	,690**
PI2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,724**	,498**	1	,796**	,759**	,893**
PI3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,750**	,482**	,796**	1	,877**	,913**
PI4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	,790**	,466**	,759**	,877**	1	,907**
PI5	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50

	Pearson Correlation	,887**	,690**	,893**	,913**	,907**	1
PI	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	5

LAMPIRAN 4 : Nilai Tabel r

No	Tarf Signifikansi	
	5%	10%
1	0.996	0.987
2	0.950	0.900
3	0.997	0.999
4	0.950	0.990
5	0.878	0.595
6	0.811	0.917
7	0.754	0.874
8	0.707	0.834
9	0.666	0.798
10	0.632	0.765
11	0.602	0.735
12	0.576	0.708
13	0.553	0.684
14	0.532	0.661
15	0.514	0.641
16	0.497	0.623
17	0.482	0.606
18	0.468	0.590
19	0.456	0.575
20	0.444	0.561
21	0.433	0.549
22	0.423	0.537
23	0.413	0.526
24	0.404	0.515
25	0.396	0.505
26	0.388	0.496
27	0.381	0.487
28	0.374	0.478
29	0.367	0.470
30	0.361	0.463
31	0.355	0.456
32	0.349	0.449
33	0.344	0.442
34	0.339	0.436
35	0.334	0.430
36	0.329	0.424
37	0.325	0.418
38	0.320	0.413
39	0.316	0.408
40	0.312	0.403
41	0.308	0.398
42	0.304	0.393
43	0.301	0.389
44	0.297	0.384
45	0.294	0.380

46	0.291	0.376
47	0.288	0.372
48	0.284	0.368
49	0.281	0.364
50	0.279	0.361

LAMPIRAN 5 : Data 250 Responden

(Brand Awareness, Brand Association, Loyalitas Merek)

No	Brand Awareness					Brand Association				Loyalitas Merek				
	BAW1	BAW2	BAW3	BAW4	BAW5	BAS1	BAS2	BAS3	BAS4	LM1	LM2	LM3	LM4	LM5
1	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
2	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
3	4	4	3	4	5	6	4	5	4	3	4	5	6	3
4	6	6	4	5	4	6	5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5
6	6	5	3	4	5	6	4	4	5	4	4	5	6	4
7	6	5	5	4	4	6	4	2	5	1	1	1	3	3
8	3	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3
9	5	4	3	2	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
10	6	6	6	5	4	5	3	4	3	5	4	6	3	4
11	5	4	3	2	3	3	2	2	5	2	2	3	3	3
12	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5
13	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3
14	4	3	3	3	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4
15	5	4	6	6	6	4	5	5	6	6	6	5	5	5
16	6	5	6	5	5	5	4	6	5	6	6	6	5	4
17	3	3	4	4	4	4	2	2	5	3	2	3	3	4
18	4	4	3	4	4	6	5	5	4	4	4	4	5	5
19	5	3	4	4	4	6	5	3	4	4	4	4	5	4
20	4	1	1	1	6	6	6	5	5	6	4	6	6	6
21	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
22	5	4	5	5	3	6	5	5	5	4	4	5	5	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2
26	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	4
28	5	4	2	2	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5
29	5	5	5	4	5	5	4	5	6	4	4	5	5	5
30	5	5	2	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
31	6	6	5	6	6	6	6	6	3	5	4	6	6	6
32	3	6	3	3	3	3	6	4	3	5	5	6	6	6
33	5	5	5	3	6	6	5	5	4	4	4	4	5	4
34	5	3	4	5	6	4	4	4	4	4	4	4	5	5
35	6	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
36	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
37	6	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
38	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	6	6	4	3	6	4	4	4	4	4	4	4	5	4
41	6	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3
42	6	6	4	4	6	4	5	4	4	4	4	5	5	4
43	6	4	3	3	3	3	4	3	4	5	3	5	4	4
44	6	6	5	5	6	4	4	4	4	4	4	4	5	4

45	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6
46	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
47	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6
49	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
50	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6

No	Brand Awareness					Brand Association				Loyalitas Merek				
	BAW1	BAW2	BAW3	BAW4	BAW5	BAS1	BAS2	BAS3	BAS4	LM1	LM2	LM3	LM4	LM5
51	6	6	5	6	4	5	6	5	4	5	5	5	4	5
52	6	5	3	4	5	4	4	2	3	3	3	3	4	3
53	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5
54	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6
55	6	5	5	5	6	6	6	5	4	4	5	5	5	6
56	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6
57	6	6	3	3	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4
58	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5
59	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6
60	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6
61	6	6	6	5	4	4	4	6	5	5	4	5	5	5
62	5	5	5	4	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6
63	5	5	3	3	6	5	5	3	4	4	4	4	5	5
64	6	5	5	6	6	5	5	4	3	5	3	6	6	6
65	6	6	3	3	5	5	4	3	3	4	4	5	6	3
66	6	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3
67	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6
68	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	3	5	6	5
69	6	5	3	4	6	4	4	4	4	4	3	5	5	3
70	5	5	4	5	6	4	5	3	4	4	4	5	5	4
71	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3
72	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	6	4	5
73	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
74	5	5	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	5	4
75	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4
76	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
77	5	4	4	4	6	5	5	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	6	5	5	5	6	4	5	4	4	4	4	5	5	5
80	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	6	4
81	5	5	3	5	5	4	4	4	4	6	4	4	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4
84	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4
87	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	3
88	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
89	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
90	5	5	4	4	6	6	5	4	4	4	4	5	5	4
91	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	2
92	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	4	4	5	6	5	3	4	4	4	5	5	4
95	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
98	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	5	5	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	5	3

No	Brand Awareness					Brand Association				Loyalitas Merek				
	BAW1	BAW2	BAW3	BAW4	BAW5	BAS1	BAS2	BAS3	BAS4	LM1	LM2	LM3	LM4	LM5
101	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
105	5	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4
106	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
107	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3
110	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	5	5	4	4	6	5	5	4	4	4	4	5	5	4
113	5	4	4	3	5	5	5	3	4	2	2	3	4	2
114	5	5	5	5	6	6	6	4	4	4	4	5	5	4
115	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
116	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	5	5	4	4	4	6	6	4	4	4	4	5	5	4
119	5	5	4	4	4	6	6	4	4	4	4	5	5	4
120	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	6	6	4	5	6	6	6	4	4	4	4	5	6	4
124	6	6	6	6	6	5	5	6	4	6	6	5	6	6
125	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5
126	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6
127	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	5	5	4	5	5	6	6	5	5	4	4	5	5	4
133	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6
134	5	5	4	3	5	4	4	4	3	3	3	5	5	3
135	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
136	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
137	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
138	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3
139	6	6	3	4	6	6	6	4	4	5	4	5	6	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	5	5	4	4	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4
142	6	6	4	5	5	6	6	4	4	4	4	5	5	4
143	6	6	4	4	5	6	6	4	4	4	4	5	5	4
144	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	5	5	4	3	6	6	6	3	4	4	4	5	5	4
148	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	6	4
149	5	5	5	5	5	6	6	4	4	4	4	5	5	4
150	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4

No	Brand Awareness					Brand Association				Loyalitas Merek				
	BAW1	BAW2	BAW3	BAW4	BAW5	BAS1	BAS2	BAS3	BAS4	LM1	LM2	LM3	LM4	LM5
151	4	4	3	3	5	5	5	3	4	3	2	4	4	3
152	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
153	5	5	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4
154	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	6	4
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	4	3	3	3	5	6	5	3	4	3	3	3	4	3
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	5	4	4	4	5	6	5	5	5	4	4	4	5	4
161	5	5	4	4	4	4	5	5	6	5	5	4	5	6
162	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
163	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
164	5	5	4	4	6	6	6	4	4	4	4	5	5	4
165	5	5	4	4	6	6	6	4	4	4	4	5	5	4
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
167	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	5	4
169	4	5	2	4	5	6	5	3	4	4	3	4	3	3
170	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4
171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
172	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
173	5	5	5	5	6	6	6	4	4	4	4	5	5	4
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	5	5	4	4	6	6	6	4	4	4	4	4	5	4
177	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3
178	4	4	4	3	5	6	6	3	4	3	3	4	4	4
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	4	4	4	4	5	6	6	3	4	3	4	4	5	3
181	6	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
182	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
189	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
190	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
193	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
194	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
195	6	4	4	4	6	6	5	4	4	4	4	4	5	4
196	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
199	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
200	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4

No	Brand Awareness					Brand Association				Loyalitas Merek				
	BAW1	BAW2	BAW3	BAW4	BAW5	BAS1	BAS2	BAS3	BAS4	LM1	LM2	LM3	LM4	LM5
201	4	2	3	3	5	5	5	4	5	2	3	4	4	3
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
205	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
208	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
214	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3
215	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
216	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
217	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
218	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
219	6	6	4	4	6	6	6	4	4	4	4	4	6	4
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
221	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
222	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
223	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
224	4	4	4	4	5	6	6	4	4	4	4	4	5	4
225	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
226	5	4	3	4	5	4	4	3	4	2	3	4	3	2
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
230	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
231	4	4	3	3	5	5	5	3	4	3	3	4	4	3
232	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
234	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
235	5	4	4	4	5	6	5	3	4	3	3	4	4	3
236	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
239	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3
240	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
241	5	5	3	4	6	6	6	5	4	4	4	4	5	4
242	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
243	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
245	4	4	3	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	3
246	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
247	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
248	6	4	3	3	5	5	6	3	4	3	3	3	3	3
249	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
250	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Data 250 Responden

(Perceived Quality, Brand Attitude, Brand Image)

No	Perceived Quality					Brand Attitude					Brand Image				
	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	BAT1	BAT2	BAT3	BAT4	BAT5	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
1	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	6	5	5	5	5
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	6
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
7	3	3	6	3	3	2	2	3	3	1	3	4	5	5	4
8	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
9	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5
10	4	4	5	5	6	5	3	5	5	3	5	3	4	5	4
11	2	2	5	2	3	3	2	3	3	3	2	5	5	5	5
12	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
13	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
14	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	4
15	5	6	5	6	6	4	4	5	6	6	6	5	6	6	6
16	4	5	5	5	5	5	6	6	4	5	4	5	5	6	5
17	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5
18	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5
19	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	6	4
20	6	4	6	4	4	4	4	5	5	6	6	4	6	6	6
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	3	5	5	5
25	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4
26	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6
27	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4
29	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	2	5	4	6
32	5	5	5	6	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4
33	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
34	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	6
35	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
36	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	3	5	6
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	6
38	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	5
39	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
42	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
43	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4
44	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	6	5
45	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6
46	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6
47	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	6	5
48	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6
49	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6
50	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6

No	Perceived Quality					Brand Attitude					Brand Image				
	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	BAT1	BAT2	BAT3	BAT4	BAT5	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
51	4	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5
52	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
53	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5
54	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6
55	3	5	4	4	4	6	5	5	6	6	6	6	5	5	4
56	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5
58	5	4	3	5	5	6	5	5	6	6	6	6	4	5	5
59	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6
60	5	5	6	5	6	6	5	6	4	6	5	6	6	6	5
61	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	4	4	3	6
62	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6
63	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4
64	6	6	5	5	6	6	5	5	4	6	5	5	5	6	5
65	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5
66	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
67	5	6	5	6	6	6	6	5	4	4	4	4	4	4	4
68	5	4	4	5	5	4	5	6	5	5	5	5	4	5	5
69	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	5	3	5	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5
71	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
72	4	6	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4
73	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5
74	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
75	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
76	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5
77	4	4	4	4	3	6	6	5	5	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4
79	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
80	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
84	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
85	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
87	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4
88	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
89	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
93	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
95	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
97	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
98	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5

No	Perceived Quality					Brand Attitude					Brand Image				
	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	BAT1	BAT2	BAT3	BAT4	BAT5	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
101	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
105	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
106	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5
110	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5
114	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	6
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	6
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
121	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6
124	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6
127	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
132	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	6	6
133	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
137	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
147	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	6
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
149	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5

No	Perceived Quality					Brand Attitude					Brand Image				
	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	BAT1	BAT2	BAT3	BAT4	BAT5	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
151	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
152	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
158	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
160	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
161	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	4	5	5
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	6
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	6
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
169	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	6
170	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5
171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	6
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
180	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	6
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
186	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
187	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
195	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
200	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5

No	Perceived Quality					Brand Attitude					Brand Image				
	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	BAT1	BAT2	BAT3	BAT4	BAT5	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
201	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
204	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
205	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
214	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
215	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
216	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
217	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
218	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
220	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
221	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
222	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
223	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
224	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
225	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
226	3	3	4	2	2	4	3	2	3	2	3	2	4	4	4
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
230	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
231	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5
232	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
234	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
235	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5
236	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
239	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
240	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
242	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
243	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
245	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5
246	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6
247	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
248	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
249	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
250	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Data 250 Responden

(Brand Preference, Purchase Intention)

No	Brand Preference					Purchase Intention				
	BP1	BP2	BP3	BP4	BP5	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5
1	5	5	4	5	4	4	5	5	4	6
2	4	5	4	4	5	4	5	5	4	6
3	5	4	3	3	3	4	4	5	4	6
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5
7	1	6	1	3	2	3	3	6	3	2
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6
10	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5
11	2	4	1	2	2	3	3	3	4	3
12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
13	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3
14	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4
15	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5
16	5	6	5	6	4	5	6	5	6	6
17	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4
18	5	4	4	3	4	3	5	5	4	6
19	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5
20	2	6	4	6	2	6	6	6	4	6
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
26	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5
27	4	5	2	3	4	5	4	5	5	5
28	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4
29	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	2	5	1	6	6	6	6	6	6	6
32	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
33	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
35	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
39	4	4	5	4	6	4	4	4	4	4
40	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5
41	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5
42	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5
43	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5
44	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
45	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6
46	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5
47	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
48	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6
49	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6
50	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6

No	Brand Preference					Purchase Intention				
	BP1	BP2	BP3	BP4	BP5	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5
51	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6
52	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5
53	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6
54	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6
55	5	6	6	5	4	6	6	6	5	5
56	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5
57	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5
58	6	4	5	5	3	6	6	5	4	5
59	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5
60	4	6	6	5	6	5	6	5	6	6
61	6	6	5	5	6	6	5	4	6	5
62	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6
63	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
64	5	6	6	6	5	6	6	6	4	5
65	5	3	5	4	6	4	4	5	4	5
66	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
67	6	5	6	4	6	5	5	6	6	5
68	6	5	5	6	6	6	5	5	4	4
69	5	3	3	3	5	4	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
71	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5
72	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
74	5	4	4	4	5	4	5	5	5	6
75	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
76	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
77	5	4	4	4	5	5	5	5	5	6
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
79	5	4	4	4	5	5	5	5	5	6
80	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
83	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
84	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
86	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
87	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
89	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
90	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
91	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
92	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
93	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
95	5	5	4	5	4	5	5	5	5	6
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
97	5	5	4	5	3	5	5	5	5	6
98	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

No	Brand Preference					Purchase Intention				
	BP1	BP2	BP3	BP4	BP5	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5
101	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
106	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
110	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
114	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	5	5	5	5	6
124	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	6	5	5	6	4	6	6	5	6	6
127	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
132	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
133	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5
134	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
137	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
138	4	4	4	4	4	5	5	5	5	6
139	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5
140	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
141	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
144	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
145	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
146	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
147	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5
148	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
149	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
150	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5

No	Brand Preference					Purchase Intention				
	BP1	BP2	BP3	BP4	BP5	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5
151	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
155	5	4	5	6	5	4	4	5	4	5
156	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
161	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	4	4	4	4	4	4	6	5	5	5
165	4	4	4	4	4	4	6	5	5	5
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
169	3	6	3	3	3	5	5	5	4	6
170	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
172	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
173	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
177	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4
178	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
189	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
192	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
199	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4
200	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

No	Brand Preference					Purchase Intention				
	BP1	BP2	BP3	BP4	BP5	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5
201	5	5	3	3	2	3	4	4	4	5
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
205	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
214	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5
215	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
216	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
217	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
218	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
221	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
222	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
223	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
225	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
226	2	4	1	1	3	3	4	3	4	4
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
229	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
230	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
231	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
232	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
234	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
235	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
239	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
240	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
242	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
243	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
245	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
246	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
247	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
248	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
249	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
250	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

LAMPIRAN 6 : Pengujian SEM

Analysis Summary Date and Time

Date: 29 April 2020

Time: 10:45:22

Title

Amos mod2 fix: 29 April 2020 10:45

Number of variables in your model: 55
 Number of observed variables: 23
 Number of unobserved variables: 32
 Number of exogenous variables: 28
 Number of endogenous variables: 27

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	32	0	1	0	0	33
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	23	9	27	0	0	59
Total	55	9	28	0	0	92

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI5	2,000	5,000	-,781	-4,509	-,006	-,017
BP5	2,000	5,000	-,690	-3,984	,119	,344
BI5	2,000	5,000	-,815	-4,706	,220	,635
BT5	2,000	5,000	-,696	-4,019	,125	,360
PI4	2,000	5,000	-,707	-4,083	,367	1,059
PI3	2,000	5,000	-,910	-5,251	,117	,339
PI1	2,000	5,000	-,910	-5,253	,454	1,310
BP1	2,000	5,000	-,725	-4,187	-,075	-,216
BP2	2,000	5,000	-,494	-2,849	-,400	-1,155
BP3	2,000	5,000	-,701	-4,050	-,099	-,285
BP4	2,000	5,000	-,768	-4,436	,258	,745
PQ	2,000	5,000	-,758	-4,376	-,063	-,181
LM	2,000	5,000	-,566	-3,265	-,144	-,415
BS	2,000	5,000	-,802	-4,629	,349	1,006
BAW	2,000	5,000	-,691	-3,990	,076	,221
BI1	2,000	5,000	-,768	-4,436	,258	,745
BI2	2,000	5,000	-,637	-3,678	,054	,156
BI3	2,000	5,000	-,961	-5,549	,093	,267
BI4	2,000	5,000	-,790	-4,561	,183	,529
BT1	2,000	5,000	-,876	-5,058	,206	,596

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BT2	2,000	5,000	-,677	-3,907	,345	,996
BT3	2,000	5,000	-,668	-3,857	,069	,199
BT4	2,000	5,000	-,566	-3,268	,098	,282
Multivariate					11,374	2,372

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
149	44,297	,005	,621
91	43,893	,005	,295
102	41,791	,010	,302
155	41,506	,010	,155
135	39,113	,019	,343
158	38,227	,024	,351
69	38,148	,025	,223
134	37,817	,027	,167
172	35,942	,042	,459
147	35,092	,051	,569
169	35,010	,052	,465
140	34,778	,055	,414
157	34,407	,059	,412
161	33,434	,074	,620
74	33,365	,075	,537
181	33,118	,079	,517
137	32,612	,088	,597
86	32,512	,090	,535
68	32,279	,094	,525
120	32,179	,096	,467
153	32,120	,098	,398
145	32,054	,099	,335
18	31,803	,104	,343
95	31,704	,106	,299
154	31,293	,116	,373
187	31,111	,120	,364
195	31,111	,120	,288
136	31,000	,123	,258
60	30,941	,124	,214
176	30,785	,128	,204
6	30,380	,139	,282
97	30,259	,142	,262
55	30,251	,142	,205
182	30,214	,143	,164
184	30,031	,149	,169
67	30,014	,149	,130
23	29,934	,151	,111

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
191	29,624	,161	,149
199	29,624	,161	,111
70	29,524	,164	,099
99	29,442	,166	,086
183	29,326	,170	,080
26	29,271	,171	,065
156	29,129	,176	,065
78	29,090	,177	,050
77	29,031	,179	,041
94	28,935	,182	,037
110	28,866	,185	,030
73	28,793	,187	,025
53	28,656	,192	,026
122	28,558	,195	,023
15	28,476	,198	,020
42	28,451	,199	,015
93	28,437	,200	,010
186	28,332	,203	,009
194	28,332	,203	,006
80	28,099	,212	,009
8	28,059	,214	,007
148	27,220	,247	,069
87	27,207	,247	,052
130	27,156	,249	,043
81	27,141	,250	,032
188	27,103	,252	,026
196	27,103	,252	,018
40	27,033	,255	,015
75	26,798	,265	,024
193	26,786	,265	,017
21	26,322	,286	,055
20	25,802	,310	,162
132	25,753	,313	,144
7	25,085	,346	,420
96	24,927	,354	,457
175	24,926	,354	,400
38	24,906	,355	,355
50	24,825	,359	,347
35	24,808	,360	,304
24	24,646	,369	,342
16	24,445	,380	,406
111	24,383	,383	,388
25	24,277	,389	,396
107	24,187	,394	,395

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
19	24,157	,395	,359
10	24,132	,397	,321
17	23,823	,414	,455
165	23,251	,446	,749
117	22,994	,461	,830
119	22,962	,463	,806
27	22,956	,463	,768
85	22,913	,466	,746
171	22,521	,489	,880
114	22,445	,494	,877
71	22,238	,506	,915
22	22,127	,513	,922
48	22,056	,517	,919
177	21,937	,524	,928
173	21,839	,530	,931
9	21,712	,538	,941
56	21,451	,554	,970
88	21,233	,567	,983
143	21,215	,568	,977

Number of distinct sample moments: 276
Number of distinct parameters to be estimated: 59
Degrees of freedom (276 - 59): 217

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI <--- BAT	1,156	,152	7,619	***	
BE <--- BAT	,808	,077	10,559	***	
BE <--- BI	,124	,022	5,736	***	
BP <--- BE	,909	,091	9,942	***	
PI <--- BP	,737	,101	7,280	***	
BT4 <--- BAT	1,000				
BT3 <--- BAT	1,001	,082	12,134	***	
BT2 <--- BAT	,888	,084	10,551	***	
BT1 <--- BAT	,999	,090	11,138	***	
BI4 <--- BI	1,000				
BI3 <--- BI	,702	,046	15,405	***	
BI2 <--- BI	,738	,032	22,789	***	
BI1 <--- BI	,740	,034	21,555	***	
BAW <--- BE	1,000				
BS <--- BE	,954	,089	10,725	***	
LM <--- BE	1,010	,088	11,451	***	
PQ <--- BE	1,201	,093	12,986	***	
BP4 <--- BP	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BP3	<---	BP	1,029	,093	11,054	***	
BP2	<---	BP	,938	,092	10,237	***	
BP1	<---	BP	1,256	,124	10,159	***	
PI1	<---	PI	1,000				
PI3	<---	PI	1,209	,184	6,576	***	
PI4	<---	PI	,841	,142	5,909	***	
BT5	<---	BAT	,918	,094	9,788	***	
BI5	<---	BI	,706	,036	19,870	***	
BP5	<---	BP	1,025	,046	22,438	***	
PI5	<---	PI	1,320	,181	7,282	***	

			Estimate
BI	<---	BAT	,560
BE	<---	BAT	,829
BE	<---	BI	,262
BP	<---	BE	,862
PI	<---	BP	,981
BT4	<---	BAT	,795
BT3	<---	BAT	,780
BT2	<---	BAT	,698
BT1	<---	BAT	,727
BI4	<---	BI	,928
BI3	<---	BI	,773
BI2	<---	BI	,902
BI1	<---	BI	,894
BAW	<---	BE	,763
BS	<---	BE	,722
LM	<---	BE	,763
PQ	<---	BE	,847
BP4	<---	BP	,763
BP3	<---	BP	,773
BP2	<---	BP	,750
BP1	<---	BP	,921
PI1	<---	PI	,537
PI3	<---	PI	,624
PI4	<---	PI	,531
BT5	<---	BAT	,699
BI5	<---	BI	,860
BP5	<---	BP	,783
PI5	<---	PI	,744

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
--	----------	------	------	---	-------

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e13 <--> e23	,187	,028	6,719	***	
e2 <--> e7	,057	,018	3,175	,001	
e13 <--> e16	-,031	,013	-2,423	,015	
e7 <--> e8	-,058	,019	-3,032	,002	
e1 <--> e7	,038	,017	2,256	,024	
e13 <--> e15	-,025	,013	-1,887	,059	
e1 <--> e21	-,043	,020	-2,185	,029	
e3 <--> e21	,040	,024	1,698	,090	
e16 <--> e27	-,100	,026	-3,908	***	

	Estimate
e13 <--> e23	,748
e2 <--> e7	,283
e13 <--> e16	-,102
e7 <--> e8	-,301
e1 <--> e7	,199
e13 <--> e15	-,098
e1 <--> e21	-,175
e3 <--> e21	,137
e16 <--> e27	-,550

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BAT	,342	,052	6,608	***	
e25	1,000				
e26	,000	,008	,043	,965	
e27	,093	,020	4,667	***	
e28	,008	,013	,612	,540	
e1	,199	,024	8,423	***	
e2	,221	,025	8,755	***	
e3	,284	,031	9,200	***	
e4	,304	,033	9,146	***	
e5	,235	,034	6,919	***	
e6	,484	,052	9,350	***	
e7	,182	,026	7,064	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e8	,200	,028	7,255	***	
e9	,233	,025	9,230	***	
e10	,272	,029	9,399	***	
e11	,237	,026	9,231	***	
e12	,185	,022	8,576	***	
e13	,259	,032	8,134	***	
e14	,258	,031	8,382	***	
e15	,248	,029	8,548	***	
e16	,353	,048	7,358	***	
e17	,504	,053	9,416	***	
e19	,469	,052	9,040	***	
e20	,369	,039	9,437	***	
e21	,301	,033	9,010	***	
e22	,255	,029	8,726	***	
e23	,240	,029	8,205	***	
e24	,287	,037	7,842	***	

	BAT	BI	BE	BP	PI
BI	1,156	,000	,000	,000	,000
BE	,951	,124	,000	,000	,000
BP	,865	,112	,909	,000	,000
PI	,637	,083	,670	,737	,000
PI5	,841	,109	,885	,973	1,320
BP5	,886	,115	,932	1,025	,000
BI5	,816	,706	,000	,000	,000
BT5	,918	,000	,000	,000	,000
PI4	,536	,070	,564	,620	,841
PI3	,771	,100	,810	,891	1,209
PI1	,637	,083	,670	,737	1,000
BP1	1,086	,141	1,141	1,256	,000
BP2	,811	,105	,852	,938	,000
BP3	,889	,116	,935	1,029	,000
BP4	,865	,112	,909	1,000	,000
PQ	1,143	,149	1,201	,000	,000
LM	,960	,125	1,010	,000	,000
BS	,907	,118	,954	,000	,000
BAW	,951	,124	1,000	,000	,000
BI1	,855	,740	,000	,000	,000
BI2	,853	,738	,000	,000	,000
BI3	,812	,702	,000	,000	,000
BI4	1,156	1,000	,000	,000	,000
BT1	,999	,000	,000	,000	,000
BT2	,888	,000	,000	,000	,000

	BAT	BI	BE	BP	PI
BT3	1,001	,000	,000	,000	,000
BT4	1,000	,000	,000	,000	,000

	BAT	BI	BE	BP	PI
BI	,560	,000	,000	,000	,000
BE	,976	,262	,000	,000	,000
BP	,841	,226	,862	,000	,000
PI	,825	,221	,845	,981	,000
PI5	,614	,165	,629	,730	,744
BP5	,659	,177	,675	,783	,000
BI5	,482	,860	,000	,000	,000
BT5	,699	,000	,000	,000	,000
PI4	,438	,117	,449	,521	,531
PI3	,514	,138	,527	,612	,624
PI1	,443	,119	,454	,527	,537
BP1	,774	,208	,793	,921	,000
BP2	,631	,169	,646	,750	,000
BP3	,650	,174	,666	,773	,000
BP4	,642	,172	,658	,763	,000
PQ	,826	,222	,847	,000	,000
LM	,745	,200	,763	,000	,000
BS	,704	,189	,722	,000	,000
BAW	,745	,200	,763	,000	,000
BI1	,501	,894	,000	,000	,000
BI2	,505	,902	,000	,000	,000
BI3	,433	,773	,000	,000	,000
BI4	,520	,928	,000	,000	,000
BT1	,727	,000	,000	,000	,000
BT2	,698	,000	,000	,000	,000
BT3	,780	,000	,000	,000	,000
BT4	,795	,000	,000	,000	,000

	BAT	BI	BE	BP	PI
BI	1,156	,000	,000	,000	,000
BE	,808	,124	,000	,000	,000
BP	,000	,000	,909	,000	,000
PI	,000	,000	,000	,737	,000
PI5	,000	,000	,000	,000	1,320
BP5	,000	,000	,000	1,025	,000
BI5	,000	,706	,000	,000	,000
BT5	,918	,000	,000	,000	,000
PI4	,000	,000	,000	,000	,841

	BAT	BI	BE	BP	PI
PI3	,000	,000	,000	,000	1,209
PI1	,000	,000	,000	,000	1,000
BP1	,000	,000	,000	1,256	,000
BP2	,000	,000	,000	,938	,000
BP3	,000	,000	,000	1,029	,000
BP4	,000	,000	,000	1,000	,000
PQ	,000	,000	1,201	,000	,000
LM	,000	,000	1,010	,000	,000
BS	,000	,000	,954	,000	,000
BAW	,000	,000	1,000	,000	,000
BI1	,000	,740	,000	,000	,000
BI2	,000	,738	,000	,000	,000
BI3	,000	,702	,000	,000	,000
BI4	,000	1,000	,000	,000	,000
BT1	,999	,000	,000	,000	,000
BT2	,888	,000	,000	,000	,000
BT3	1,001	,000	,000	,000	,000
BT4	1,000	,000	,000	,000	,000

	BAT	BI	BE	BP	PI
BI	,560	,000	,000	,000	,000
BE	,829	,262	,000	,000	,000
BP	,000	,000	,862	,000	,000
PI	,000	,000	,000	,981	,000
PI5	,000	,000	,000	,000	,744
BP5	,000	,000	,000	,783	,000
BI5	,000	,860	,000	,000	,000
BT5	,699	,000	,000	,000	,000
PI4	,000	,000	,000	,000	,531
PI3	,000	,000	,000	,000	,624
PI1	,000	,000	,000	,000	,537
BP1	,000	,000	,000	,921	,000
BP2	,000	,000	,000	,750	,000
BP3	,000	,000	,000	,773	,000
BP4	,000	,000	,000	,763	,000
PQ	,000	,000	,847	,000	,000
LM	,000	,000	,763	,000	,000
BS	,000	,000	,722	,000	,000
BAW	,000	,000	,763	,000	,000
BI1	,000	,894	,000	,000	,000
BI2	,000	,902	,000	,000	,000
BI3	,000	,773	,000	,000	,000
BI4	,000	,928	,000	,000	,000

	BAT	BI	BE	BP	PI
BT1	,727	,000	,000	,000	,000
BT2	,698	,000	,000	,000	,000
BT3	,780	,000	,000	,000	,000
BT4	,795	,000	,000	,000	,000

	BAT	BI	BE	BP	PI
BI	,000	,000	,000	,000	,000
BE	,143	,000	,000	,000	,000
BP	,865	,112	,000	,000	,000
PI	,637	,083	,670	,000	,000
PI5	,841	,109	,885	,973	,000
BP5	,886	,115	,932	,000	,000
BI5	,816	,000	,000	,000	,000
BT5	,000	,000	,000	,000	,000
PI4	,536	,070	,564	,620	,000
PI3	,771	,100	,810	,891	,000
PI1	,637	,083	,670	,737	,000
BP1	1,086	,141	1,141	,000	,000
BP2	,811	,105	,852	,000	,000
BP3	,889	,116	,935	,000	,000
BP4	,865	,112	,909	,000	,000
PQ	1,143	,149	,000	,000	,000
LM	,960	,125	,000	,000	,000
BS	,907	,118	,000	,000	,000
BAW	,951	,124	,000	,000	,000
BI1	,855	,000	,000	,000	,000
BI2	,853	,000	,000	,000	,000
BI3	,812	,000	,000	,000	,000
BI4	1,156	,000	,000	,000	,000
BT1	,000	,000	,000	,000	,000
BT2	,000	,000	,000	,000	,000
BT3	,000	,000	,000	,000	,000
BT4	,000	,000	,000	,000	,000

	BAT	BI	BE	BP	PI
BI	,000	,000	,000	,000	,000
BE	,147	,000	,000	,000	,000
BP	,841	,226	,000	,000	,000
PI	,825	,221	,845	,000	,000
PI5	,614	,165	,629	,730	,000
BP5	,659	,177	,675	,000	,000
BI5	,482	,000	,000	,000	,000

	BAT	BI	BE	BP	PI
BT5	,000	,000	,000	,000	,000
PI4	,438	,117	,449	,521	,000
PI3	,514	,138	,527	,612	,000
PI1	,443	,119	,454	,527	,000
BP1	,774	,208	,793	,000	,000
BP2	,631	,169	,646	,000	,000
BP3	,650	,174	,666	,000	,000
BP4	,642	,172	,658	,000	,000
PQ	,826	,222	,000	,000	,000
LM	,745	,200	,000	,000	,000
BS	,704	,189	,000	,000	,000
BAW	,745	,200	,000	,000	,000
BI1	,501	,000	,000	,000	,000
BI2	,505	,000	,000	,000	,000
BI3	,433	,000	,000	,000	,000
BI4	,520	,000	,000	,000	,000
BT1	,000	,000	,000	,000	,000
BT2	,000	,000	,000	,000	,000
BT3	,000	,000	,000	,000	,000
BT4	,000	,000	,000	,000	,000

	M.I.	Par Change
e28 <--> e27	4,527	-,015
e23 <--> e26	7,049	,015
e22 <--> e27	7,586	,032
e21 <--> e25	10,611	,134
e13 <--> e26	5,111	-,014
e13 <--> e21	6,424	,034
e11 <--> e22	6,049	-,047
e10 <--> e24	4,249	,045
e10 <--> e15	8,446	-,059
e9 <--> e21	6,227	-,049
e9 <--> e15	5,349	-,043
e8 <--> BAT	4,586	,047
e7 <--> e11	4,689	,037
e6 <--> e13	4,049	,034
e5 <--> BAT	13,674	-,088
e5 <--> e25	10,806	-,134
e1 <--> e15	4,321	,037
e1 <--> e11	4,017	,034

	M.I.	Par Change
--	------	------------

	M.I.	Par Change
e25	60,167	-,848

	M.I.	Par Change
BP5 <--- BI1	4,024	-,046
BP5 <--- BI3	4,536	-,044
BI5 <--- BP	4,126	,135
BI5 <--- PI	4,177	,182
BI5 <--- BP2	5,583	,119
BI5 <--- BP3	4,528	,101
BT5 <--- BI	6,970	,088
BT5 <--- BI5	6,687	,103
BT5 <--- BP4	4,603	,108
BT5 <--- BI1	5,664	,094
BT5 <--- BI2	5,155	,091
BT5 <--- BI3	8,559	,106
BT5 <--- BI4	6,302	,076
BP2 <--- BS	4,066	-,101
BP4 <--- BT5	4,282	,064
BP4 <--- BI3	4,541	,046
BI1 <--- BAT	4,586	,138
BI1 <--- BS	6,336	,122
BI1 <--- BT2	4,406	,103
BI4 <--- BAT	13,674	-,258
BI4 <--- BI	22,058	-,155
BI4 <--- BE	18,323	-,303
BI4 <--- BP	16,294	-,278
BI4 <--- PI	15,692	-,366
BI4 <--- PI5	6,730	-,128
BI4 <--- BP5	10,982	-,166
BI4 <--- BI5	19,926	-,178
BI4 <--- BT5	6,164	-,127
BI4 <--- PI3	5,812	-,108
BI4 <--- PI1	5,732	-,112
BI4 <--- BP1	13,489	-,176
BI4 <--- BP2	10,098	-,167
BI4 <--- BP3	10,968	-,163
BI4 <--- BP4	8,682	-,147
BI4 <--- PQ	11,416	-,165
BI4 <--- LM	8,858	-,156
BI4 <--- BS	11,920	-,181
BI4 <--- BAW	9,525	-,163
BI4 <--- BI1	16,692	-,161
BI4 <--- BI2	20,103	-,179

	M.I.	Par Change
BI4 <--- BI3	12,278	-,126
BI4 <--- BT1	8,849	-,146
BI4 <--- BT2	11,862	-,182
BI4 <--- BT3	8,448	-,153
BI4 <--- BT4	6,681	-,139

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTris	Ratio
0	e	17		-1,127	9999,000	3167,705	0	9999,000
1	e	16		-,792	2,385	1860,910	19	,519
2	e*	11		-,492	,772	1413,917	5	1,024
3	e	7		-,289	,236	1323,116	5	,701
4	e	3		-,290	1,084	855,355	7	,909
5	e	1		-,064	,588	647,180	4	,947
6	e	0	577,054		,572	525,773	5	,821
7	e	0	389,502		,362	475,511	3	,000
8	e	0	568,907		,691	429,227	1	1,047
9	e	0	953,869		,312	422,571	1	,969
10	e	0	1268,614		,111	421,783	1	,985
11	e	0	1232,940		,015	421,778	1	1,004
12	e	0	1235,408		,000	421,778	1	1,000

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	59	421,778	217	,000	1,944
Saturated model	276	,000	0		
Independence model	23	3218,050	253	,000	12,720

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,130	,889	,859	,699
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,296	,152	,075	,140

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,869	,847	,932	,919	,931
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,858	,745	,798

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	204,778	150,411	266,942
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2965,050	2785,740	3151,699

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,119	1,029	,756	1,341
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	16,171	14,900	13,999	15,838

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,069	,059	,079	,001
Independence model	,243	,235	,250	,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	539,778	555,961	734,379	793,379
Saturated model	552,000	627,703	1462,336	1738,336
Independence model	3264,050	3270,358	3339,911	3362,911

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,712	2,439	3,025	2,794
Saturated model	2,774	2,774	2,774	3,154
Independence model	16,402	15,501	17,340	16,434

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	120	127
Independence model	19	20

Minimization: ,094
 Miscellaneous: 5,647
 Bootstrap: ,000
 Total: 5,741