

**PENGARUH *DISCOUNT FRAMING* TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI
REPUTASI MEREK DAN CITRA MEREK PADA PRODUK KAHF**

Dosen Pembimbing :

Drs. Anas Hidayat . MBA



Andi Septiaji Permana

18311408

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

**PENGARUH *DISCOUNT FRAMING* TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI
REPUTASI MEREK DAN CITRA MEREK PADA PRODUK KAHF**

SKRIPSI

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

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Andi Septiaji Permana

Nomor Mahasiswa : 18311408

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan 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, 3 Oktober 2023

Penulis,



(Andi Septiaji Permana)

BERITA ACARA TUGAS AKHIR



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Paradiwaja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Senin, tanggal 08 Januari 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Andi Septiaji Permana
No. Mahasiswa : 18311408
Judul Tugas Akhir : PENGARUH DISCOUNT FRAMING TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI REPUTASI MEREK DAN CITRA MEREK PADA PRODUK KAHF
Pembimbing : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : B+
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.
Anggota Tim : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Yogyakarta, 12 Januari 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
PENGARUH DISCOUNT FRAMING TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI REPUTASI
MEREK DAN CITRA MEREK PADA PRODUK KAHF

Disusun oleh : Andi Septiaji Permana

Nomor Mahasiswa : 18311408

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 08 Januari 2024

Penguji/Pembimbing TA : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

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

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *DISCOUNT FRAMING* TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI
REPUTASI MEREK DAN CITRA MEREK PADA PRODUK KAHF

Nama Peneliti	: Andi Septiaji Permana
Nomor Induk Mahasiswa	: 18311408
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Telah disetujui dan disahkan oleh

SUDAH BISA MAJU UJIAN LAPORAN SKRIPSI,

03 OKTOBER 2023

DOSEN PEMBIMBING,



ANAS HIDAYAT, Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *discount framing* terhadap niat pembelian melalui reputasi merek dan citra merek pada produk Kahf. Pola konsumsi trend produk *skincare* di Indonesia semakin meningkat terutama pada masa pandemi terutama pada produk perawatan wajah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden yang tersebar di wilayah Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM dan diolah dengan aplikasi AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Discount Framing*, Reputasi Merek, Citra Merek, dan Niat Beli.

Kata Kunci: *Discount Framing*, Reputasi Merek, Citra Merek, dan Niat Beli.

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of discount framing on purchase intention through brand reputation and brand image on Kahf products. The trend of consumption patterns for skincare products in Indonesia is increasing, especially during the pandemic, especially in facial care products. The sample used in this study was 110 respondents spread across Indonesia. The sampling technique used purposive sampling. The analysis technique used was SEM analysis and processed with the AMOS 24 application. The results showed that there was a positive and significant influence between Discount Framing, Brand Reputation, Brand Image, and Purchase Intentions.

Keywords: *Discount Framing, Brand Reputation, Brand Image, and Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T yang telah memberikan kebahagiaan, nikmat, serta karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Selama dalam masa penyusunan tugas akhir skripsi ini, saya mendapatkan banyak sekali dukungan, do'a, serta motivasi dari berbagai pihak. Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sangat banyak kepada:

1. Saya sangat berterima kasih kepada Allah S.W.T yang telah membantu saya sangat banyak dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini.
2. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai pada titik ini.
3. Bapak Drs. Anas Hidayat. MBA sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dengan sabar dan tabah untuk menyelesaikan skripsi saya hingga selesai.
4. Ibu Dr. Nurnaningsih Sp.A (K) selaku ibu penulis yang selalu memberikan dukungan, doa, dan motivasi untuk mengerjakan skripsi.
5. Rimadianita Permana Iswari dan Nerisa Pitrasari selaku saudara kandung saya dan kepada seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama kuliah.
6. Sahabat tercinta Muhammad Rafly Suhri, Raditya Aryasatya, Zidhan Satya Yudha, Akrama Ahmad Farisy, Conny Ammarwa Izzun, Nizam Aji, Bianca Fri Amalia, Dian Iman Saputra yang telah memberikan semangat, motivasi, dorongan, doa, serta kenangan yang indah selama masa perkuliahan.
7. Elia Christina Bernadette yang tiada henti untuk mengingatkan, mendoakan, memberikan semangat, dan doa untuk bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik.
8. Kepada para responden yang sudah bersedia untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner dengan baik dan ikhlas. Semoga dimudahkan segala urusannya.

9. Kepada JKT48, Slipknot, dan My Chemical Romance yang telah memberikan semangat dengan lagunya yang memberikan banyak semangat disaat otak sedang pusing dan suntuk saat mengerjakan tugas akhir skripsi.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	i
JUDUL SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
BERITA ACARA TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoritis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
BAB II	5
LANDASAN TEORI	5
2.1 <i>Discount Framing</i>	5
2.2.2 Reputasi Merek	6
2.2.3 Citra Merek	7
2.2.4 Niat Beli	9
2.3. Kerangka Penelitian	10
BAB III	12

METODE PENELITIAN.....	12
2.1 Jenis Penelitian.....	12
3.2 Lokasi Penelitian.....	12
3.2 Populasi dan Sampel	12
3.2.1 Populasi.....	12
3.2.2. Sampel.....	13
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	14
3.3.1 <i>Discount Framing</i>	14
3.3.2 Reputasi Merek	14
3.3.3 Citra Merek	14
3.3.4 Niat Pembelian.....	15
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	15
3.5 UJI PILOT.....	16
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	16
3.6 Uji Kualitas	18
3.6.1 Confirmatory Factor Analysis (CFA)	18
3.7 Metode Analisis	19
3.7.1 Analisis Deskriptif	19
3.7.2 Analisis Statistik	19
BAB IV	22
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	22
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	22
4.4 Analisis SEM	29
4.5 Pengujian Hipotesis.....	34
4.6 Pembahasan dan Implikasi.....	36
BAB V.....	39
PENUTUP.....	39

5.1 Kesimpulan	39
5.2 Implikasi Manajerial	40
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	40
5.4 Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Bobot Skala <i>Likert</i>	16
Tabel 3.2 Hasil Pilot Test.....	17
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	22
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia.....	23
Tabel 4.3 Responden Menurut Jenis Kelamin	23
Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan	24
Tabel 4.5 Responden Menurut Pengeluaran Perbulan	24
Tabel 4.6 Kriteria Penilaian Responden	26
Tabel 4.7 Rata-Rata Penilaian Responden	26
Tabel 4.8. Uji Model Penelitian Struktural	28
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	31
Tabel 4.10 Uji Outliers.....	32
Tabel 4.11 Uji Goodness of-Fit.....	33
Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3.1 Kerangka Penelitian	11
Gambar 4.1 Diagram Jalur	30
Gambar 4.2 Model Persamaan Struktural	30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pola konsumsi trend produk *skincare* di Indonesia semakin meningkat terutama pada masa pandemi terutama pada produk perawatan wajah. Dilansir dari Euromonitor pada Juni tahun 2020, penjualan *skincare* khusus pria meningkat sebanyak 4%. Produk *skincare* yang ditawarkan terdapat beberapa jenis, yang paling banyak dicari adalah sabun muka khusus pria karena dianggap sebagai produk paling praktis yang dapat digunakan pria sebagai langkah awal untuk merawat diri. Produk yang penggunaannya meningkat juga adalah pelembab atau *after shave* yang digunakan setelah mencukur kumis atau janggut. Seiring meningkatnya tren perawatan pada pria memicu inovovasi produk *skincare* khusus pria dari berbagai merk local di Indonesia.

Dengan pola konsumsi *skincare* untuk pria yang semakin meningkat, Kahf masuk kedalam persaingan pasar. Kahf menunjang kebutuhan konsumen dengan mengeluarkan beberapa produk *skincare* bagi pria seperti sabun pembersih muka, pelembab, sabun mandi, dan parfum. Dengan tingginya harga yang ada di pasar, Kahf melakukan pembungkaiian potongan harga atau *discount framing* untuk memudahkan konsumen serta dapat meningkatkan niat pembelian, citra merek dan reputasi pada produk Kahf.

Menurut Agmeka et al., (2019) *Discount Framing* didefinisikan sebagai cara untuk mempromosikan harga dalam penawaran tertentu. *Discount Framing* juga dianggap sebagai cara untuk mempengaruhi konsumen dengan harga penawaran produk yang dibingkai. Sebagian besar toko menggunakan pembungkaiian potongan harga yang bertujuan untuk menawarkan produk dengan sistem bundling. Saat konsumen melihat potongan harga pada

harga nominal yang dicoret dan dibawahnya terdapat harga baru yang lebih terjangkau ini bentuk perbandingannya maka konsumen akan berfikir untuk mengambil produk tersebut untuk menghemat biaya.

Manfaat lain dari *discount framing* bagi perusahaan adalah untuk menarik perhatian konsumen tanpa membohongi. Dengan *discount framing* dapat menguntungnya konsumen dengan adanya perbedaan harga dari harga normal (Shakti & Zuliarni, 2019). Perbedaan persepsi mengenai *discount framing* akan berbeda antara satu dengan lainnya tergantung dari cara konsumen tersebut untuk memahami pesan dari *discount framing*. Dampak lain dari *discount framing* adalah keputusan dalam niat pembelian, reputasi merek, dan citra merek (Agmeka et al., 2019).

Kotler (2003) beranggapan bahwa diskon harga merupakan cara untuk berhemat dengan yang ditawarkan lebih murah dari harga normal yang tertera pada produk tersebut. Beberapa merek menggunakan *discount framing* untuk meningkatkan reputasi merek yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pelanggan (Agmeka et al., 2019). Ruth & York (2004) menemukan bahwa *discount framing* berasal dari pesan, tipe informasi, dan poin referensi untuk meningkatkan promosi.

Perusahaan yang menerapkan *discount framing* yang baik dapat meningkatkan citra merek (Agmeka et al., 2019), di lain sisi, hal tersebut dapat meningkatkan niat pembelian (Prawira & Yasa, 2014). Cara untuk meningkatkan niat pembelian dengan membangun kesadaran konsumen terhadap suatu merek melalui citra merek. Citra merek yang kuat dalam masyarakat dapat meningkatkan niat pembelian terhadap pelanggan. (Janiszewski & Cunha, 2004) membuktikan jenis produk yang diberi *discount framing* pada kemasannya yang berdampak pada citra merek dan daya tarik merek. Hasil tersebut didukung oleh penelitian dari (Agmeka et al., 2019), (Lin, 2007), dan Prawira & Yasa (2004).

Agmeka et al., (2019) menanggapi reputasi merek dari perusahaan dapat meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produknya. Reputasi merek bergantung pada status sosial yang dimiliki oleh seseorang dan dapat meningkatkan niat pembelian terhadap produk tersebut. Maka dari itu reputasi merek yang baik dapat meningkatkan pembelian.

Selain dengan reputasi merek, niat pembelian juga dapat meningkat dengan citra merek (Agmeka et al., 2019). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap suatu merek yang ada dalam benak konsumen. Fungsi dari citra merek adalah untuk menjawab keraguan yang ada dalam benak konsumen dalam memilih merek alternatif setelah mengetahui informasi. Oleh karena itu perusahaan harus menjaga dan mempertahankan produknya dengan citra merek yang baik (Prawira & Yasa, 2014). Studi empiris mengenai pengaruh *discount framing* dalam membentuk reputasi merek dan citra merek serta berdampak pada niat pembelian (Agmeka et al., 2019). Sehingga membuktikan citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *discount framing* berpengaruh positif terhadap reputasi merek?
2. Apakah *discount framing* berpengaruh positif terhadap citra merek?
3. Apakah reputasi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *discount framing* terhadap reputasi merek.
2. Mengetahui pengaruh *discount framing* terhadap citra merek.
3. Mengetahui pengaruh reputasi merek terhadap niat pembelian.
4. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat di masa depan untuk memperkaya literatur bagi para peneliti dan juga akademisi mengenai variable *discount framing*, reputasi merek, citra merek, dan niat pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan manfaat bagi perusahaan yang akan melakukan pemasaran dengan memanfaatkan strategi *discount framing* dalam menerapkan factor yang mempengaruhi reputasi merek dan citra merek sehingga konsumen dapat memunculkan niat pembelian terhadap produk dari suatu merek yang dipasarkan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Discount Framing*

Discount Framing didefinisikan sebagai cara untuk membingkai harga promosi dalam penawaran tertentu. *Discount Framing* juga dapat didefinisikan sebagai cara dimana harga penawaran produk tertentu dibingkai untuk mempengaruhi reaksi dari konsumen (Rindell, Anne, and Oriol Iglesias, 2014). *Discount framing* ini adalah cara dimana harga pada produk dibingkai untuk mempengaruhi konsumen dengan cara melakukan pemotongan harga terhadap produk tersebut atau dibuat bundling. Ketika konsumen melihat adanya potongan harga pada produk yang mereka ingin beli, konsumen akan berpikir dapat menghemat biaya. Dengan begitu *discount framing* dapat meningkatkan niat pembelian konsumen.

Discount framing adalah pengurangan harga normal pembelian dalam jangka waktu yang ditentukan (Kotler & Armstrong, 2014). Penyampaian informasi dari pengurangan harga atau diskon seringkali diinformasikan melalui *discount framing* yang membuat keputusan membeli tergantung dari *discount framing* (Chen & Cheng, 2019). Pengaruh dari *discount framing* memberikan informasi yang berbeda dengan situasi yang sama, sehingga membuat preferensi yang berbeda.

Kegiatan *discount framing* berkaitan dengan reputasi merek, hal ini dikarenakan potongan harga menjadi acuan konsumen dalam melihat reputasi dari suatu merek (Lv et al., 2020). *Discount framing* cukup efektif untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produk tersebut, dengan begitu cara ini banyak dilakukan oleh beberapa toko untuk meningkatkan keuntungan serta menghabiskan stock yang ada di dalam gudang. Hal ini bisa digunakan pada merek tertentu yang menggunakan metode *discount framing* sebagai langkah untuk meningkatkan

reputasi merek yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Agmeka et al., 2019).

Produk yang memiliki harga tinggi lebih efektif untuk melakukan *discount framing* dimana harga yang telah dicantumkan akan dicoret dan diberikan harga baru yang lebih terjangkau dari harga sebelumnya sebagai perbandingan. Sebaliknya, akan kurang efektif apabila diberikan *discount framing* pada harga yang lebih murah karena akan menunjukkan persentase penurunan harga yang lebih rendah (McKechnie et al., 2012).

Penelitian dari McKechnie et al (2012) menunjukkan saat konsumen melihat *discount framing* dengan harga dan persentase pengurangan mereka cenderung akan melihat mereknya terlebih dahulu, setelah itu baru melihat reputasi dan citra mereknya. *Discount framing* mempengaruhi reputasi merek dari perusahaan tersebut (Ruth & York, 2004), (Mitra, 2011). *Discount framing* berpengaruh positif terhadap reputasi merek (Agmeka et al., 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut maka bisa diketahui bahwa :

H1. *Discount Framing* berdampak positif terhadap Reputasi Merek.

2.2.2 Reputasi Merek

Reputasi Merek adalah istilah untuk mencirikan sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan. Hal ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kualitas produk yang terkait dengan nama merek (Rindell, Anne, and Oriol Iglesias, 2014). Persepsi dari konsumen juga tergantung dari status sosial merek konsumen saat mereka merasakan kualitas dari produk tersebut apakah mereka mendapatkan reputasi tersebut atau tidak (Martinez, Patricia, Andrea Perez, and Ignacio Rodriguez Del Bosque, 2014). Reputasi merek juga memiliki peran penting untuk memperkuat status sosial dan kekayaan konsumen dan untuk meningkatkan aktualisasi sosial pada diri mereka dengan menggunakan produk yang reputasinya tinggi. Saat mereka memilih merek yang memiliki reputasi tinggi, orang lain akan

melihat status sosial atau hidup yang tinggi (Martinez, Patricia, Andrea Perez, dan Bosque, 2014). Saat ini masyarakat sering menilai berdasarkan apa yang dilihat dari reputasi merek yang digunakan, dengan itu consumer berpikir bahwa membeli barang dengan merek yang memiliki reputasi tinggi adalah sebuah keharusan dikarenakan orang akan memperhatikan apa yang dibelinya (Kremer, Florence, dan Viot, 2012).

Gendall et al., (2006) berpendapat bahwa pengurangan harga merupakan salah satu langkah untuk menyesuaikan yang dilakukan oleh pemasar. Adanya potongan harga dapat memicu keputusan pembelian secara cepat. *Discount framing* yang dilakukan oleh Kahf dapat meningkatkan citra merek. Efektifitas dari *discount framing* tergantung dari konsumen mengartikan informasi yang diberikan. Apabila muncul informasi yang berbeda dari situasi yang sama akan membuat persepsi yang berbeda juga.

Cara perusahaan meningkatkan citra produk dimata konsumen dengan cara melakukan *discount framing*. Salah satu cara untuk membuat konsumen merasa tidak rugi dalam melakukan pembelian suatu produk. Dengan begitu konsumen akan merasa untung karena adanya selisih harga produk yang dibayarkan sehingga citra merek dari produk tersebut dapat terbentuk dengan baik (Agmeka et al., 2019). Li et al (2015) menjelaskan bahwa produk yang memiliki citra merek yang baik dapat menghasilkan *discount framing* yang kuat. Dari penjelasan diatas, maka hipotesis yang ditemukan sebagai berikut:

H2. *Discount Framing* berdampak positif terhadap Citra Merek.

2.2.3 Citra Merek

Citra Merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dalam ingatannya tentang merek yang direfleksikan sebagai asosiasi merek. Citra merek juga dianggap sebagai salah satu aset tidak berwujud yang berdampak pada persepsi konsumen di perusahaan. Terdapat dua komponen utama citra merek, yaitu dimensi fungsional dan afektif. Dimensi fungsional adalah

dimensi yang memiliki karakteristik berwujud yang dapat diukur. Sebaliknya, dimensi afektif adalah tentang psikologis dengan perasaan dan terhadap perusahaan. Perusahaan menggunakan keduanya untuk mengembangkan citra merek dengan memperluas portofolio, dengan memperluas portofolio mereknya menjadi sebuah produk baru, mereka bisa mendapatkan keuntungan dari citra merek dan kesadaran terhadap merek yang baik (Agmeka et al., 2019). Citra merek juga dianggap sebagai salah satu aset yang penting dan berdampak pada persepsi konsumen (Martinez et al., 2014). Kotler dan Keller (2016) meneliti bahwa citra merek adalah sebuah ide, keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Citra merek yang baik menunjukkan kualitas yang baik di mata konsumen. Dengan adanya citra merek yang baik, dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, karena tidak semua konsumen memiliki informasi mengenai kualitas produk serta waktu untuk membandingkan.

Reputasi merek adalah persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang terkait dengan merek tersebut (Agmeka et al., 2019). Persepsi konsumen tergantung ketika mereka melihat kualitas dari produk tersebut memiliki reputasi yang cukup atau tidak (Martinez et al., 2014). Reputasi merek penting untuk memperkuat status sosial konsumen dan meningkatkan aktualisasi diri dengan mencari merek yang memiliki reputasi baik. Ketika seseorang hendak memilih merek yang memiliki reputasi tinggi, mereka akan mendapatkan status kehidupan yang lebih baik. Ketika akan membeli sebuah produk, konsumen akan melihat dari reputasi yang dimiliki oleh merek tersebut yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen (Martinez et al., 2014).

Konsumen yang memiliki penghasilan tinggi, mereka ingin meningkatkan status sosial mereka. Reputasi merek dapat mempengaruhi status sosial dan meningkat reputasi yang baik dan berkualitas (Kremer & Viot, 2012). Pendekatan merek dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Sanjaya et al., 2016). Reputasi merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk yang akan membuat konsumen ingin melakukan pembelian

terhadap produk tersebut. Apabila konsumen mendapatkan timbal balik yang sesuai dengan harapan mereka, maka konsumen akan memberitahukan kepada orang lain terkait apa yang dia dapatkan dan akan mendorong persepsi yang baik terhadap reputasi merek tersebut. Merek adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan ingatan konsumen mengenai sebuah merek (Aaker, 1996). Untuk membangun niat beli terhadap konsumen, maka perusahaan tersebut harus menciptakan sebuah merek yang positif karena citra merek yang kuat dalam benak orang dapat meningkatkan niat pembelian. Agmeka et al (2019), Lin (2007), dan Prawira & Yasa (2014) menjelaskan bahwa reputasi merek yang positif berpengaruh terhadap niat pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa :

H3. Reputasi Merek berdampak positif terhadap Niat Beli.

2.2.4 Niat Beli

Menurut Agmeka (2019) niat pembelian adalah variable penting yang mengukur tindakan potensial yang dilakukan. Dengan memahami niat pembelian konsumen dapat membantu perusahaan untuk membaca pasar dan menyesuaikan produk yang akan ditawarkan yang memungkinkan mereka mendapatkan lebih banyak penjualan serta keuntungan. Niat pembelian didefinisikan sebagai rencana sadar dari tiap individu dalam melakukan pembelian suatu produk (Listyoningrum & Albari, 2012). Niat pembelian mengarah pada penilaian subjektif konsumen setelah di evaluasi dalam membeli suatu produk atau jasa (Rahman et al., 2012). Niat pembelian merupakan kesiapan dan kemauan individu membeli produk atau layanan tertentu (Ajzen, 2005) serta mempengaruhi keputusan pembelian pada masa yang akan datang. Salah satu mekanisme perilaku kognitif konsumen mengenai konsumen berniat membeli produk tersebut (Bashir et al., 2019). (Rangkuti & Sulistyawati, 2014) menyatakan bahwa niat pembelian untuk suatu produk didasarkan pada keyakinan konsumen terhadap produk dan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Niat pembelian muncul saat konsumen tertarik untuk menciptakan motivasi dan keinginan yang kuat. Hal tersebut bisa

diartikan bahwa keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan mendapatkan manfaat dari produk atau layanan yang dibeli.

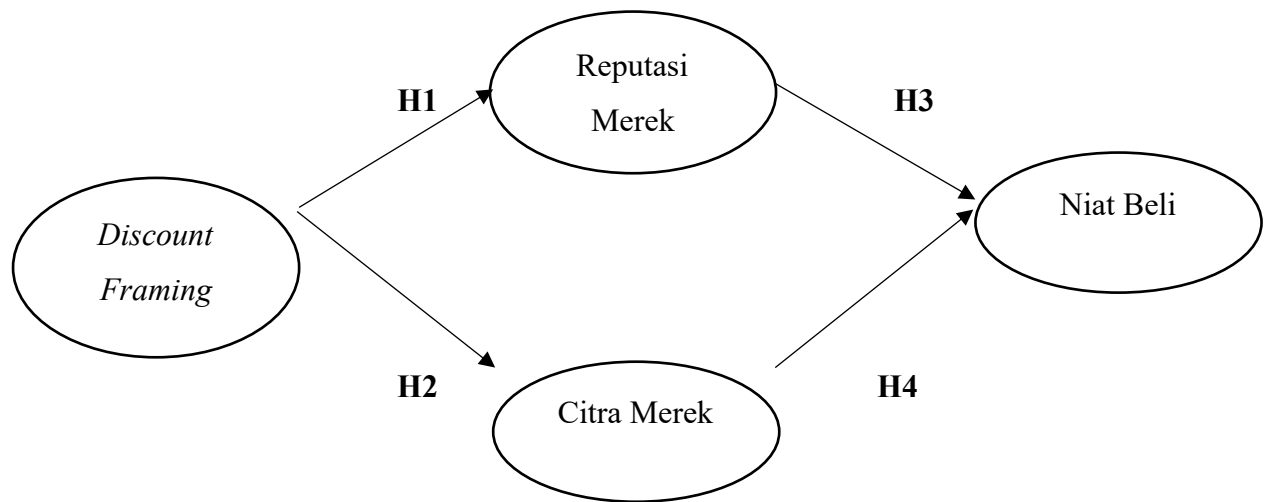
Citra merek adalah sebuah ingatan mengenai merek yang tercermin sebagai asosiasi dari sebuah merek (Agmeka et al., 2019), citra merek juga dianggap sebagai aset yang penting dan berdampak pada persepsi konsumen (Martinez et al., 2014). Terdapat dua komopnen utama dari citra merek yaitu dimensi fungsional dan afektif. Dimensi fungsional memiliki karakteristik nyata dan dapat diukur. Sedangkan dalam dimensi afektif terkait psikologis oleh sikap dan perasaan terhadap perusahaan (Martinez et al., 2014). Perusahaan yang mengembangkan citra merek serta memperluas portofolio merek akan mendapatkan manfaat dari citra merek dan kesadaran merek yang ada. Selain itu, perusahaan tersebut akan membangun kesadaran konsumen terkain citra merek mereka (Kremer & Viot, 2012).

Citra merek adalah sebuah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang baik akan memberikan kualitas yang baik dimata konsumen. Dengan adanya citra merek, dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian karena tidak semua konsumen memiliki informasi terkait kualitas produk tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, makan hipotesis yang bisa diambil seperti berikut :

H4. Citra Merek berdampak positif terhadap Niat Beli.

2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis yang telah dibuat, maka dapat dihasilkan kerangka penelitian sebagai berikut : *discount framing*, reputasi merek, citra merek, dan niat pembelian. Kerangka penelitian antar variable sebagai berikut:



Gambar 2.3.1 Kerangka Penelitian

Sumber: diadaptasi dari Agmeka *et al.*, (2019)

Menunjukkan pengaruh positif dari satu variable terhadap variable lain. *Discount Framing* dapat membangun reputasi merek yang layak. *Discount framing* mempengaruhi citra merek yang dibuat pemasar untuk menarik konsumen membeli sebuah merek. Citra merek yang layak dapat membuat konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian pada sebuah produk. Reputasi merek juga dapat mempengaruhi niat pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antara variable *discount framing*, reputasi merek, dan citra merek yang dirasakan terhadap niat pembelian dengan objek produk Kahf.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di seluruh wilayah Indonesia tanpa karakteristik wilayah yang spesifik guna mendapatkan hasil yang maksimal dan akurat. Alasannya untuk mendapatkan data yang dibutuhkan serta mengetahui apakah ada konsumen yang mengenal dan membeli produk dari Kahf.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sebuah ide abstrak dari sekelompok besar dimana para peneliti dapat mengambil sampel dan hasil dari sampel disamaratakan (Neuman, 2013). Secara singkat, populasi ini dapat mewakili karakteristik yang menarik dalam kumpulan kasus yang lebih besar (Neuman, 2013). Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah masyarakat Indonesia yang sudah pernah berbelanja dan menggunakan produk dari Kahf. Populasi ini diambil karena dapat mendukung jawaban yang lebih reflektif dan formatif dari responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik yang pengambilan sampelnya sesuai dengan ketentuan atau persyaratan sampel dari populasi tertentu yang paling mudah dijangkau atau didapatkan dalam praktiknya. Teknik sampling diaplikasikan pada responden yang mengisi kuesioner melalui Google Form.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sekumpulan dari kasus kecil yang dipilih dari kumpulan besar dan disamaratakan ke populasi (Neuman, 2013). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik yang pengambilan sampelnya sesuai dengan ketentuan atau persyaratan sampel dari populasi tertentu yang paling mudah dijangkau atau didapatkan dalam praktiknya. Teknik sampling diaplikasikan pada responden yang mengisi kuesioner melalui Google Form.. Teknik ini memberi peluang atau kesempatan yang tidak sama untuk setiap anggota dari populasi yang dipilih untuk menjadi sampel. Peneliti secara spesifik akan menggunakan snowball sampling yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan Teknik multi-tahap yang dimulai dengan menyebarkan di satu atau beberapa orang dan disebarkan lagi oleh beberapa orang tersebut (Neuman, 2013). Selain itu, peneliti juga menggunakan purposive sampling untuk menentukan respondennya, dimana menggunakan sampel non – acak dan menggunakan berbagai metode untuk menemukan semua kemungkinan kasus dari populasi yang lebih spesifik dan sulit terjangkau (Neuman, 2013) .

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 12 \times 10 = 110$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus tersebut, didapatkan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sejumlah 120 respon. Direkomendasikan bahwa dalam pengujian analisis persamaan structural sebaiknya memerlukan minimal 100 sampel dan maksimal 200 sampel (Ghozali, 2017). Oleh karena itu, hasil sampel yang telah memenuhi kriteria yang diperlukan untuk pengujian analisis persamaan structural.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat tiga variable independent yaitu *Discount Framing*, Reputasi Merek, dan Citra Merek. Terdapat juga satu variable dependen yaitu Niat Beli. Berikut ini merupakan definisi operasional dari variable – variable tersebut :

3.3.1 *Discount Framing*

Discount framing didefinisikan sebagai cara untuk membingkai promosi harga dalam penawaran tertentu (Agmeka et al., 2019). Indikator diadaptasi dari penelitian Agmeka *et al.*, (2019) *discount framing* sebagai berikut :

1. Terdapat diskon.
2. Harga terjangkau.
3. Harga lebih murah.

3.3.2 Reputasi Merek

Reputasi merek digunakan untuk menggambarkan sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan (Agmeka et al., 2019). Indikator diadaptasi dari penelitian Agmeka *et al.*, (2019) reputasi merek sebagai berikut :

1. Terkemuka
2. Kejujuran
3. Dapat dipercaya

3.3.3 Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi dalam ingatan tentang merek yang tercermin sebagai asosiasi merek (Agmeka et al., 2019). Indikator diadaptasi dari penelitian Agmeka *et al.*, (2019) citra merek sebagai berikut :

1. Berbeda.
2. Elegan.

3. Populer.

3.3.4 Niat Pembelian

Niat pembelian merupakan indikator yang penting untuk mengevaluasi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Singh & Spears (2013) menyatakan bahwa niat pembelian sebagai rencana individu dalam melakukan usaha apa yang dapat dilakukan untuk membeli produk. Niat pembelian diukur dengan Indikator yang diadaptasi dari penelitian Agmeka *et al.*, (2019) sebagai berikut :

1. Tertarik Membeli.
2. Melakukan Pembelian.
3. Ingin Memiliki

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan berdasarkan teknik survey dengan bantuan kuesioner yang dirancang dalam bentuk daftar pertanyaan tertulis dan dirumuskan oleh peneliti sehingga responden bisa memilih jawaban yang sesuai dengan mereka (Sekaran, 2017). Dengan mengumpulkan responden dari seluruh wilayah di Indonesia yang pernah menggunakan atau membeli produk dari Kahf dapat mengisi kuesioner yang disebarkan secara langsung menggunakan *google form* dengan struktur pertanyaan yang telah dibuat yang sesuai dengan indikator variable yang diteliti pada penelitian ini.

Untuk mengukur hasil kuesioner yang telah disebarkan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang dirancang untuk menganalisis seberapa kuat responden menyetujui pertanyaan dari kuesioner penelitian (Sekaran, 2017). Penetapan skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian diukur menggunakan 5 skala *likert*, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju). Penetapan bobot pada skala *likert* dijabarkan pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1 Bobot Skala *Likert*

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

3.5 UJI PILOT

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah sejauh mana variable yang diukur merupakan variable yang sebenar – benarnya akan diteliti oleh peneliti (Cooper & Schindler, 2014). Pengukuran validitas juga merupakan pengukuran sejauh mana sebuah indikator empiris dan definisi konseptual dari struktur yang harus diukur oleh indikator yang “cocok” (Neuman, 2013). Lebih jelasnya, validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur kuesioner untuk menghindari kesalahan sistematis (Hair et al., 2014).

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai indikator yang akan diukur validitasnya. Hasil pengujian validitas tidak berlaku secara global, apabila kuesioner mendapatkan nilai valid yang tinggi pada waktu tertentu, bisa menjadi tidak valid pada waktu dan tempat yang berbeda. Dengan begitu, uji validitas dilakukan untuk mengetahui kualitas kuesioner terhadap objek yang akan diteliti. Untuk membandingkan besarnya nilai r hitung dengan r tabel pada taraf 5%. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka pengujian indikator

pada variable tersebut dikatakan valid. Apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka indikator dianggap tidak valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran pada kuesioner secara berulang. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila masing – masing pertanyaan yang dijawab oleh responden dapat konsisten (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, uji reliabilitas ditentukan dengan *cronbach alpha* berdasarkan nilai minimal 0,6 dimana suatu konstruk atau variable dapat dikatakan reliabel. Berikut ini adalah hasil dari uji pilot test pada 30 responden, sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Pilot Test

Variabel	R Tabel	R Hitung	<i>Construct Reliability</i>
Discount Framing	DF1	0.738	0.822
	DF2	0.774	
	DF3	0.783	
Reputasi Merek	RM1	0.764	0.816
	RM2	0.743	
	RM3	0.775	
Citra Merek	CM1	0.803	0.848
	CM2	0.816	
	CM3	0.800	
Niat Pembelian	NP1	0.818	0.862
	NP2	0.807	
	NP3	0.815	

Berdasarkan pada Tabel 3.2 bahwa hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas pada setiap instrumen variabel penelitian ini dapat dikatakan valid. Hal ini dikarenakan hasil yang

diperoleh melebihi nilai r hitung dalam taraf signifikansi 5% ($n-2$) yaitu 0,361. Sementara, uji reliabilitas dari lima variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Hal ini karena nilai yang diperoleh dari uji reliabilitas melebihi 0,6. Oleh karena itu, kuesioner dalam penelitian ini telah layak untuk digunakan sebagai kuesioner penelitian.

3.6 Uji Kualitas

3.6.1 Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Analisis SEM menggunakan analisis analisis konfirmatori atau biasa disebut dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) yang didesain untuk menguji multidimensionalitas atau validitas dari suatu konstruk teoritis. Validitas konstruk bertujuan untuk mengukur seberapa jauh ukuran indikator dapat menggambarkan konstruk laten teoritisnya (Ghozali, 2018). Berikut terdapat empat ukuran validitas konstruk yaitu :

1) Convergent Validity

Digunakan untuk mengukur konstruk melalui nilai *factor loading*. Apabila nilai validitas konstruk tinggi, maka nilai loading pada suatu factor menunjukkan *converge* pada satu titik. *Factor loading* dapat dikatakan signifikan apabila *standardized loading estimate* harus diatas 0,50 atau lebih (Ghozali, 2018).

2) Variance Extracted

Persentase rata – rata nilai *variance extracted* (AVE) antar item atau indikator suatu set konstruk laten merupakan ringkasan convergen indikator. Nilai *variance extracted* dapat dibilang baik apabila nilai yang diperoleh peneliti lebih dari 0,50 (Ghozali, 2018).

1) Cronbach Alpha

Uji reliabilitas adalah salah satu indikator validitas convergen. Penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh lebih dari 0,70. Apabila nilai *Cronbach Alpha* di angka 0,60 – 0,70 masih bisa diterima apabila validitas indikator dalam model bagus (Ghozali, 2018).

3.7 Metode Analisis

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah sebuah analisa untuk menghasilkan deskripsi maupun gambaran mengenai data mentah menjadi data yang mudah untuk dipahami (Bahri, 2018). Analisis deskriptif dalam penelitian ini mengakumulasi data terkait karakteristik responden seperti media sosial yang sering digunakan, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Setelah itu, penelitian ini juga menganalisa variable *discount framing*, reputasi merek, citra merek, dan niat pembelian dengan cara menganalisis hasil dari perhitungan nilai rata – rata yang didapatkan dari kuesioner.

3.7.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan bantuan AMOS 24 yang bertujuan untuk menguji hubungan antara dua metode statistic yang terpisah yaitu *factor analysis* dan *simultaneous equation modeling*. Dalam SEM terdapat *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Menurut Dash & Paul (2021) CFA digunakan sebagai cara untuk mengidentifikasi model yang tepat untuk mendeskripsikan hubungan indikator dengan konstruk yang ada. Ghozali (2018) berpendapat bahwa terdapat tujuh tahapan pemodelan dan analisis persamaan structural sebagai berikut :

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model persamaan structural didasarkan pada hubungan kausalitas dengan menganggap perubahan satu variable yang lainnya dan kuatnya hubungan kasualitas tersebut diasumsikan dengan pembenaran teoritis. Untuk mendukung analisis, peneliti diharuskan memahami daftar Pustaka untuk mendapatkan pembenaran mengenai pengembangan model teoritis.

2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Untuk membangun diagram jalur, hubungan antar konstruk ditunjukkan menggunakan anak panah untuk menunjukkan hubungan kausalitas dari setiap konstruknya. Garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi antar konstruk. Setelah mengembangkan model teoritis dan dimasukan kedalam diagram jalur kemudian model tersebut diterjemahkan kedalam persamaan structural. Setiap konstruk endogen memiliki dependen variable didalam persamaan yang terpisah sehingga variable independent merupakan semua konstruk yang memiliki garis dengan anak panah yang menghubungkan ke konstruk endogen.

3. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

SEM menggunakan data input matrik korelasi atau matrik kovarian untuk menguji teori. Matrik kovarian memiliki kelebihan dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi dan sampel yang berbeda. Matrik korelasi cocok digunakan untuk memahami pola hubungan antar konstruk tetapi tidak menjelaskan total varian dari konstruk. Penggunaan lainnya yaitu untuk membandingkan variable yang berbeda karena matrik kovarian dipengaruhi skala pengukuran. Model persamaan structural yang digunakan dalam penelitian ini adalah *maximum likelihood estimation* (ML) karena teknik ini dianggap lebih efektif dan tidak terjadi bias apabila asumsi normalitas multivariate dipenuhi. Setelah model structural dan model

pengukuran telah terspesifikasi dan input matrik sudah dipilih, kemudian menentukan program untuk mengestimasi. Disini akan menggunakan AMOS versi 24 untuk mengestimasi SEM

4. Menilai identifikasi Model Struktural

Jika terdapat model yang tidak diterima, penelitian dapat melakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Pengukuran model bisa dilakukan menggunakan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *chi-squares* apabila koefisien telah diestimasi.

5. Uji Hipotesis

Hipotesis dapat diterima apabila hasil nilai signifikan kurang dari 0,05. Apabila hasil nilai signifikan lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Dalam pengukuran lain, hipotesis dinyatakan signifikan dengan nilai *critical ratio* (CR) lebih dari 1.96 dan probabilitas (P) kurang dari 0,05.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Berikut ini merupakan penjelasan dari kumpulan data deskriptif responden yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif memaparkan mengenai karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, dan pengeluaran perbulan.

a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, diperoleh data responden menurut jenis kelamin seperti berikut:

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	96	80,0
Perempuan	24	20,0
Total	120	100,0

Sumber: olah data, 2022.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa total responden pada penelitian ini adalah sejumlah 120 responden yang mana terdiri dari Janis kelamin laki-laki berjumlah 96 orang dan perempuan berjumlah 24 orang.

b. Responden Menurut Usia

Berikut ini adalah data karakteristik responden menurut usia setelah dilakukan

penyebaran kuesioner, yaitu:

Tabel 4.2 Responden Menurut Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
15 – 20 Tahun	19	15,8
21 – 25 Tahun	56	46,7
25 – 30 Tahun	45	37,5
Total	120	100,0

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 4.2, maka pada penelitian dapat dijelaskan data karakteristik menurut usia dari total 120 responden di mana responden berusia 15 – 20 tahun berjumlah 19 orang, sementara responden berusia 21 - 25 tahun sejumlah 56 orang, dan terakhir responden berusia 25 – 30 tahun berjumlah 45 orang.

c. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Menurut kuesioner yang telah disebarkan pada penelitian ini, didapatkan hasil karakteristik responden menurut pendidikan terakhir, yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Responden Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
SD/SMP/SMA	40	33,3
Diploma/S1/S2/S3 Sederajat	80	66,7
Total	120	100,0

Sumber: olah data, 2022.

Dapat dilihat pada Tabel 4.3 yang mana diketahui bahwa responden berdasarkan

pendidikan terakhir pada penelitian ini paling tinggi adalah SD / SMP / SMA sederajat sebanyak 40 orang, sementara untuk Diploma / S1 / S2 / S3 sederajat sebanyak 80 orang.

d. Responden Menurut Pekerjaan

Sesuai dengan hasil kuesioner, didapatkan karakteristik responden menurut pekerjaan seperti pada Tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	70	58,3
PNS	5	4,2
Karyawan	40	33,3
Lainnya	5	4,2
Total	120	100.0

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 diatas, diketahui bahwa pada penelitian ini responden terbanyak merupakan Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 70 orang, yang kedua adalah PNS berjumlah 5 orang, ketiga adalah karyawan sejumlah 40 orang, dan pekerjaan lainnya berjumlah 5 orang.

e. Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan

Diperoleh hasil dari kuesioner berdasarkan data karakteristik responden menurut pengeluaran per bulan yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 seperti dibawah ini:

Tabel 4.5 Responden Menurut Pengeluaran Perbulan

Keterangan	Jumlah	Persentase
------------	--------	------------

< Rp.1.000.000	23	19,2
Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000	75	62,5
> Rp5.000.000	22	18,3
Total	120	100.0

Sumber: olah data, 2022.

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa karakteristik responden menurut pengeluaran per bulan pada penelitian ini paling banyak pengeluaran antara Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000 per bulan dengan jumlah 75 orang, sedangkan responden dengan pengeluaran kurang dari Rp.1.000.000 per bulan sejumlah 23 orang, dan untuk pengeluaran lebih dari Rp.5.000.000 per bulan berjumlah 22 orang.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang telah didapatkan, selanjutnya tanggapan responden dari kuesioner diakumulasi dan diolah dengan melakukan penilaian dari setiap pertanyaan berdasarkan *skala likert* yang terdiri 1 sampai 5 kategori, setelah itu dihitung nilai interval dari setiap variabel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Maksimum} = 5$$

$$\text{Nilai Minimum} = 1$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{4} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada rumus interval diatas, maka dapat diketahui kriteria penilaian pada masing-masing variabel yang dipaparkan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
2,60 – 3,39	Baik
3,40 – 4,19	Cukup Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: olah data, 2022.

Penilaian variabel dalam penelitian ini didasarkan dengan beberapa kriteria pada setiap variabel. Analisis deskriptif menggambarkan jumlah dari hasil sampel yang digunakan dengan perhitungan nilai rata-rata berdasarkan setiap variabel. Setelah itu, hasil penilaian responden yang didapatkan dijelaskan melalui distribusi penilaian terhadap tiap variabel yaitu discount framing, reputasi merek, citra merek, dan niat pembelian yang telah dipaparkan pada Tabel 4.7. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata dari seluruh variabel dan butir pertanyaan kuesioner memiliki keterangan '**Cukup Baik**'. Hasil dapat diperhatikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7 Rata-Rata Penilaian Responden

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Discount Framing	3.90	Cukup Baik
Saya membeli produk Kahf karena memberikan diskon pada produknya.	3.80	Cukup Baik
Saya membeli produk Kahf karena menawarkan harga yang terjangkau.	3.92	Cukup Baik
Saya membeli produk Kahf karena memberikan harga yang lebih murah.	3.97	Cukup Baik
Reputasi Merek	4.03	Cukup Baik

Saya setuju bahwa produk Kahf adalah salah satu yang paling diakui di pasaran.	4.30	Setuju
Menurut Saya, merek Kahf menjalankan praktik bisnis yang jujur dalam hubungannya dengan konsumen	4.95	Setuju
Menurut Saya, produk-produk dari merek Kahf memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan.	3.85	Setuju
Citra Merek	3.98	Cukup Baik
Kahf memiliki kemasan yang berbeda dibandingkan dengan merek lain.	3.96	Setuju
Kahf memiliki kesan elegan.	3.98	Setuju
Kahf merupakan merek yang populer.	4.00	Setuju
Niat Pembelian	4.02	Cukup Baik
Saya berniat untuk membeli produk Kahf.	4.01	Berminat
Saya akan melakukan pembelian produk Kahf	4.04	Berminat
Saya ingin memiliki produk Kahf	4.01	Berminat

Sumber: olah data,2022.

4.3 Uji Model Penelitian Struktural

Berikut adalah hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada model penelitian struktural yang ditunjukkan pada Tabel 4.8, yaitu:

Tabel 4.8. Uji Model Penelitian Struktural

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	<i>Variance Extracted</i>	<i>Construct Reliability</i>
Discount Framing	DF1	0,814	0,6	0,8
	DF2	0,789		
	DF3	0,749		
Reputasi Merek	RM1	0,667	0,6	0,7
	RM2	0,849		
	RM3	0,873		
Citra Merek	CM1	0,737	0,6	0,7
	CM2	0,767		
	CM3	0,757		
Niat Pembelian	NP1	0,921	0,7	0,8
	NP2	0,883		
	NP3	0,787		

Pada pengujian model struktural, suatu indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* > 0.5 . Selain itu, *variance extracted* dan reliabilitas dapat dikatakan baik apabila nilai *variance extracted* (VE) *construct reliability* (CR) pada suatu indikator menunjukkan nilai ≥ 0.6 . (Ghozali, 2017). Berdasarkan pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *loading factor* lebih dari 0.5, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel-variabel dalam penelitian ini valid. Hasil uji struktural pada seluruh variabel menunjukkan bahwa *variance extracted* dan *construct reliability* lebih tinggi dari nilai 0.6, sehingga seluruh variabel pada

penelitian ini dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dilakukan pengujian tahap berikutnya.

4.4 Analisis SEM

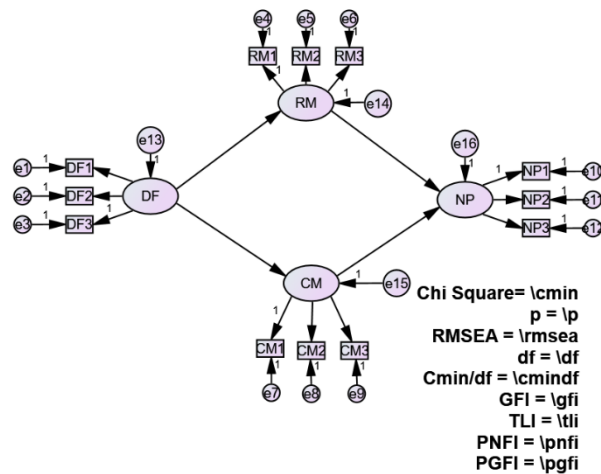
Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui bantuan aplikasi AMOS versi 24.0. yang mana bermanfaat untuk melakukan pengukuran dan masalah struktural yang digunakan untuk membuktikan analisis dan pengujian model hipotesis. Langkah-langkah analisis data SEM pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasari oleh konsep analisis data yang telah dipaparkan dalam Bab II di mana model penelitian tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu discount framing, reputasi merek, dan citra merek. Berikutnya, variabel dependen (endogen) yaitu niat beli.

b) Menyusun Diagram Jalur

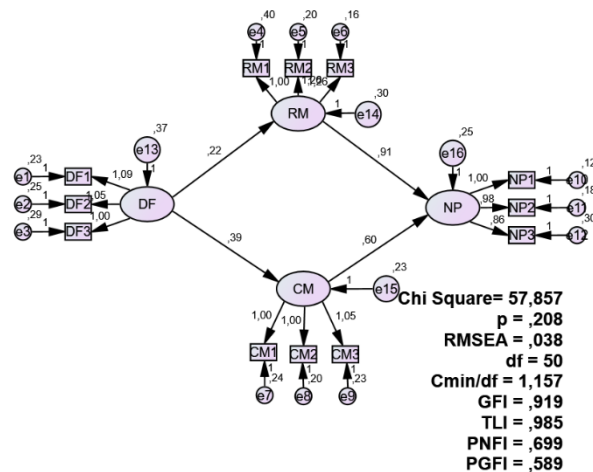
Berikutnya, tahapan yang dilakukan adalah menyusun model penelitian menjadi diagram jalur. Penyusunan diagram jalur perlu menghubungkan variabel eksogen dan endogen dengan garis anak panah di mana anak panah tersebut akan menggambarkan hubungan kausalitas secara langsung antara konstruk satu dengan konstruk lainnya. Berikut adalah model diagram jalur yang digunakan pada penelitian ini:



Gambar 4.1 Diagram Jalur

c) Menyusun Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Tahapan berikutnya yaitu mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun model pengukuran. Berikut adalah gambar model setelah diubah menjadi persamaan struktural:



Gambar 4.2 Model Persamaan Struktural

d) Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan pada penelitian ini adalah kovarian dan korelasi. Sedangkan, estimasi model yang digunakan adalah estimasi *maksimum likelihood* (ML). Estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

1) Ukuran sampel

Jumlah sampel data pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang direkomendasikan SEM dengan jumlah 100 – 200 sampel, yaitu sebanyak 120 sampel.

2) Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio* (CR) pada *assessment of normality* berdasarkan kritis ± 2.56 pada level 0.01, apabila melebihi angka tersebut maka data tersebut tidak normal secara *univariate* maupun *multivariate*. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CM3	2,000	5,000	-,271	-1,160	-,433	-,928
CM2	3,000	5,000	,025	,107	-,962	-2,059
CM1	2,000	5,000	-,374	-1,600	-,001	-,002
RM3	2,000	5,000	-,204	-,874	-,678	-1,452
RM2	2,000	5,000	-,322	-1,378	-,724	-1,551
RM1	2,000	5,000	-,971	-4,157	-,166	-,355
NP3	1,000	5,000	-,821	-3,514	,289	,618
NP2	1,000	5,000	-,856	-3,666	,190	,407
NP1	2,000	5,000	-,626	-2,679	-,538	-1,152
DF1	2,000	5,000	-,170	-,726	-,639	-1,368
DF2	2,000	5,000	-,354	-1,517	-,551	-1,179
DF3	2,000	5,000	-,420	-1,800	-,484	-1,036
Multivariate					-5,108	-1,461

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan pada tabel *assessment of normality* menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas berdasarkan *univariate* pada seluruh data penelitian terdistribusi secara normal. Sedangkan, secara *multivariate* menunjukkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal dengan nilai kurang dari $\pm 2,58$ yaitu senilai -1.461.

3) Outliers

Multivariate outliers dapat dilihat pada bagian Mahalanobis Distance dengan menggunakan kriteria probabilitas yaitu $p < 0,001$. Selanjutnya, jarak dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas yang terdiri dari 12 indikator terukur, berikutnya di input menggunakan program excel pada sub-menu Insert – Function – CHINV. Kemudian, dimasukkan angka probabilitas serta 12 indikator terukur sehingga diperoleh hasil 32,909 yang mana angka tersebut merupakan *outliers multivariate*. Tabel outliers dapat diperhatikan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
21	26,911	,008	,585
45	24,663	,017	,544
77	22,478	,032	,697
107	20,092	,065	,934
56	20,064	,066	,857
60	19,857	,070	,788

Sumber: olah data, 2022.

Pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hasil uji *outliers* menunjukkan bahwa setelah dilakukan pengolahan data tidak terdapat angka yang melebihi 32,909, sehingga seluruh data pada penelitian ini tidak terdapat *outliers*.

e) Evaluasi Goodness of-Fit

Goodness of-Fit diperlukan untuk menjelaskan mengenai seberapa jauh model yang dihipotesiskan fit dengan sampel data penelitian. Lebih lanjut, berikut adalah hasil dari goodness of-fit pada model penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.11 Uji Goodness of-Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
RMSEA	≤ 0.08	0.038	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.919	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0.985	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,157	Good Fit
PNFI	≥ 0.60	0.699	Good Fit
PGFI	≥ 0.60	0.589	Marginal Fit

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa model yang dihipotesiskan menunjukkan model penelitian mendekati sebagai model *good fit*. Penjelasan dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Hasil RMSEA pada penelitian ini adalah 0.038 dengan *cut off value* ≤ 0.08 sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian *good fit*.
- 2) Nilai GFI pada penelitian adalah 0.919. Nilai ini melebihi dari *cut off value* yang direkomendasikan yaitu ≥ 0.90 sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian *good fit*.
- 3) Nilai TLI dalam model ini adalah 0.985 dimana hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit* karena nilai tersebut lebih besar dari *cut off value* ≥ 0.90 .
- 4) Hasil dari nilai CMIN/DF dalam penelitian ini adalah 1.157 dan dapat disimpulkan bahwa nilai ratio ini *good fit* karena telah memenuhi nilai *cut off value* ≤ 2.0 .

- 5) Berdasarkan hasil yang diperoleh, didapatkan nilai PNFI yaitu sebesar 0,699. Nilai tersebut lebih besar dan telah memenuhi *cut off value* ≥ 0.60 , maka dapat disimpulkan bahwa nilai PNFI pada penelitian ini *good fit*.
- 6) Nilai PGFI yang diperoleh pada penelitian ini adalah 0,589 sehingga nilai tersebut dinyatakan *marginal fit* dikarenakan lebih kecil dari *cut off value* ≥ 0.60 .

Berdasarkan penjelasan di atas, hasil nilai *goodness of fit* pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua indeks yang menunjukkan model *marginal fit*, yaitu indeks PGFI. Namun, model penelitian yang diajukan ini masih layak untuk dilakukan pengujian berikutnya karena indeks RMSEA, CMIN/DF, PNFI, TLI, dan CFI telah memenuhi kriteria *fit*.

f) Interpretasi dan Memodifikasi Model

Apabila terdapat model yang tidak *fit* dengan data, maka dapat melakukan beberapa tindakan sebagai berikut:

- a. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung.
- b. Menambah variabel jika data tersedia.
- c. Mengurangi variabel.

Memodifikasi model yang dilakukan pada penelitian ini didasari pada teori yang dikemukakan oleh Arbuckle yang menjelaskan mengenai bagaimana melakukan modifikasi model yang dihasilkan AMOS versi 24 dengan melihat pada bagian *Modification Indices*. Namun, berdasarkan hasil pengujian yang telah dipaparkan sebelumnya, diketahui bahwa model penelitian termasuk kriteria *fit* yang mana tidak memerlukan modifikasi model.

4.5 Pengujian Hipotesis

Menurut Ghazali (2017) hasil pengolahan data dapat diketahui jika terdapat hubungan positif antar variabel apabila C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan nilai p di bawah 0,05. Berikut adalah hasil dari proses uji statistik yang tersedia pada Tabel 4.13, yaitu:

Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Discount Framing → Reputasi Merek	,218	,108	2,020	,043	Signifikan
Discount Framing → Citra Merek	,393	,108	3,621	***	Signifikan
Reputasi Merek → Niat Beli	,908	,160	5,681	***	Signifikan
Citra Merek → Niat Beli	,603	,150	4,020	***	Signifikan

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 4.13 dapat dilihat hasil uji *estimate* yang menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Berikut adalah penjelasan hasil uji hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

1) Pengaruh *discount framing* terhadap reputasi merek

Hipotesis pertama menunjukkan nilai *estimate* 0,218, yang menunjukkan bahwa discount framing terhadap reputasi merek. Lebih lanjut, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang di uji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 2,020 dan nilai p kurang dari 0,050 yaitu 0,043. Sehingga dapat disimpulkan bahwa discount framing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi merek.

2) Pengaruh discount framing terhadap citra merek.

Pada hipotesis kedua, didapatkan nilai *estimate* 0,393 sehingga dapat diartikan jika discount framing berpengaruh positif terhadap citra merek. Selanjutnya, diperoleh nilai CR 3,621 yang melebihi 1,96 serta nilai p 0,000 yang kurang dari 0.50. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa discount framing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek.

3) Pengaruh reputasi merek terhadap niat beli

Dapat diketahui, pada hipotesis ketiga memiliki hasil parameter *estimate* sebesar 0,908 yang menunjukkan bahwa pengaruh antara reputasi merek yang dirasakan terhadap niat beli positif. Nilai CR yang diperoleh melebihi 1,96 yaitu 5,681 dan nilai p diperoleh kurang dari 0,050 yaitu 0,000. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa reputasi merek yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

4) Pengaruh citra merek yang dirasakan terhadap niat beli

Dapat diketahui, pada hipotesis ketiga memiliki hasil parameter *estimate* sebesar 0,603 yang menunjukkan bahwa pengaruh antara citra merek yang dirasakan terhadap niat beli positif. Nilai CR yang diperoleh melebihi 1,96 yaitu 4,020 dan nilai p diperoleh kurang dari 0,050 yaitu 0,000. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

4.6 Pembahasan dan Implikasi

1) Discount framing berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa discount framing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari McKechnie et al (2012) yang menunjukkan saat konsumen melihat *discount framing* dengan harga dan persentase pengurangan mereka cenderung akan melihat mereknya terlebih dahulu, setelah itu baru melihat reputasi dan citra mereknya. Hasil hipotesis yang menyatakan bahwa discount framing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek Kahf mengindikasikan bahwa penggunaan strategi diskon dapat memiliki dampak yang menguntungkan terhadap persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dengan menekankan potongan harga atau diskon dalam komunikasi pemasaran, perusahaan Kahf dapat menghasilkan respons positif dari konsumen yang dapat memperkuat citra positif merek mereka.

2) Discount framing berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa discount framing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil ini sejajar dengan penelitian oleh Li et al (2015) menjelaskan bahwa produk yang memiliki citra merek yang baik dapat menghasilkan *discount framing* yang kuat. Hasil dari hipotesis ini menunjukkan bahwa ketika discount framing digunakan dalam komunikasi pemasaran, hal ini memberikan dampak positif terhadap citra merek Kahf. Artinya, penggunaan penekanan pada potongan harga atau diskon mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek Kahf. Ini dapat mengindikasikan bahwa konsumen mengaitkan merek tersebut dengan nilai yang lebih baik karena adanya penawaran harga khusus. Lebih lanjut, Implikasi dari hasil ini adalah bahwa discount framing dapat membantu meningkatkan daya tarik merek Kahf di mata konsumen. Konsumen cenderung merasa tertarik untuk berhubungan dengan merek yang menawarkan diskon atau potongan harga, karena hal ini memberikan perasaan mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan. Dengan meningkatnya daya tarik merek, peluang pembelian ulang atau loyalitas konsumen terhadap merek Kahf dapat ditingkatkan.

3) Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa reputasi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Prawira & Yasa (2014) yang menjelaskan bahwa reputasi merek yang positif berpengaruh terhadap niat pembelian. Hasil hipotesis ini menyiratkan bahwa semakin positif reputasi merek Kahf di mata konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki niat beli terhadap produk-produknya. Reputasi merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas, nilai, dan kepercayaan terhadap

produk. Konsumen yang merasa yakin terhadap merek cenderung lebih cenderung untuk memilih produk tersebut. perusahaan Kahf dapat merancang strategi pemasaran yang lebih fokus pada membangun dan memelihara reputasi merek yang positif. Upaya untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan integritas merek dapat menjadi prioritas dalam upaya pemasaran. Selain itu, reputasi yang baik dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk baru atau varian produk yang lebih mudah diterima oleh konsumen. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap merek cenderung lebih terbuka untuk mencoba produk baru dari merek yang sama.

4) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa reputasi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Kotler & Keller (2016) yang mengungkapkan bahwa citra merek yang baik akan memberikan kualitas yang baik di mata konsumen. Dengan adanya citra merek, dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian karena tidak semua konsumen memiliki informasi terkait kualitas produk tersebut. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan niat beli produk Kahf. Artinya, citra merek yang positif akan cenderung meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Kahf. Temuan ini mendukung pandangan bahwa persepsi positif terhadap citra merek dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas, serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dalam konteks produk Kahf, citra merek yang baik terkait dengan faktor-faktor seperti kualitas produk, reputasi merek, pengalaman konsumen sebelumnya, dan pesan pemasaran yang disampaikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh pada penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa discount framing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Hasil hipotesis yang menyatakan bahwa discount framing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek Kahf mengindikasikan bahwa penggunaan strategi diskon dapat memiliki dampak yang menguntungkan terhadap persepsi konsumen terhadap merek tersebut.
- 2) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa discount framing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil dari hipotesis ini menunjukkan bahwa ketika discount framing digunakan dalam komunikasi pemasaran, hal ini memberikan dampak positif terhadap citra merek Kahf.
- 3) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa reputasi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil hipotesis ini menyiratkan bahwa semakin positif reputasi merek Kahf di mata konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki niat beli terhadap produk-produknya.
- 4) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa reputasi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli. Dalam konteks produk Kahf, citra merek yang baik mungkin terkait dengan faktor-faktor seperti kualitas produk, reputasi merek, pengalaman konsumen sebelumnya, dan pesan pemasaran yang disampaikan.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada manajemen perusahaan mengenai penggunaan framing diskon untuk meningkatkan niat pembelian. Perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan bagaimana informasi diskon disajikan kepada konsumen. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa reputasi merek berperan dalam mempengaruhi niat pembelian. Manajemen perusahaan perlu lebih berfokus pada membangun dan mempertahankan reputasi merek yang positif untuk mendukung upaya meningkatkan penjualan.

Selain itu, Perusahaan harus memahami bahwa persepsi citra merek juga memiliki dampak signifikan pada niat pembelian. Oleh karena itu, mereka perlu berinvestasi dalam membangun citra merek yang sesuai dengan nilai-nilai konsumen dan mempromosikannya secara konsisten. Implikasi ini dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi harga dan diskon yang lebih efektif. Penggunaan framing diskon bisa menjadi alat yang berguna untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- 1) Penelitian ini dilakukan dengan sampel yang terbatas atau tidak mewakili populasi secara keseluruhan, maka generalisasi hasil penelitian mungkin menjadi terbatas.
- 2) Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian selain reputasi merek dan citra merek, seperti preferensi pribadi, budaya, dan faktor ekonomi. Variabel-variabel ini belum sepenuhnya dimasukkan dalam penelitian.
- 3) Hasil penelitian ini mungkin hanya berlaku untuk produk atau merek tertentu, dan mungkin tidak dapat diterapkan pada konteks atau jenis produk yang berbeda. Selain itu, penelitian ini mungkin tidak mempertimbangkan faktor-faktor perubahan waktu yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap diskon, reputasi merek, dan citra merek

5.4 Saran

- 1) Mengingat kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel tambahan seperti faktor sosial, psikologis, dan demografis.
- 2) Disarankan setelah dilakukannya penelitian ini dapat melakukan uji coba hasil penelitian dalam konteks nyata. Perusahaan bisa mencoba menerapkan temuan ini dalam kampanye pemasaran dan mengamati apakah ada peningkatan yang signifikan dalam niat pembelian.
- 3) Meskipun hasil penelitian ini seluruhnya menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Namun, Manajemen khususnya Kahf tetap perlu selalu meningkatkan perlu berfokus pada peningkatan kualitas reputasi merek dan citra merek. Ini bisa melibatkan investasi dalam pelayanan pelanggan, kualitas produk, dan komunikasi merek yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S (2019). *The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behavior in e-commerce*. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior (2nd ed.)* First Publication.
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Foods Products Marketing*, 25(1), 26-48.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1352813>
- Chen, Y. F., & Cheng, R. C. (2019). Single discount or multiple discounts? Effects of price promotion framing messages on online consumer purchase intention. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 15(1), 1-14.
<https://doi.org/10.4019/IJTHI.2019010101>
- Chris Janiszewski and Marcus Cunha, Jr. (2004) The Influence of Price Discount Framing on the Evaluation of a Product Bundle. *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 4 (March 2004), pp. 534-546. <https://www.jstor.org/stable/10.1086/380287>.
- Gendall, P., Hoek, J., Pope, T., & Young, K. (2006). Message framing effects on price discounting. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 458-465.
<https://doi.org/10.1108/10610420610712847>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2017). Model persamaan structural konsep dan aplikasi dengan program AMOS
24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.).
Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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

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

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

Lin, N. -H. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention.
Journal of International Management Studies, January, 121-132.

Listyoningrum, A., & Albari. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap
Produk. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 40-51.

Lv, J., Wang, Z., Huang, Y., Wang, T., & Wang, Y. (2020). How can E-commerce businesses
implement discount strategies through social media? *Sustainability (Switzerland)*,
12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187459>

Martinez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and
loyalty. *Academia Revista Lationamericana de Administracion*, 27(2), 267-283.
<https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190>

- McKechnie, S., Devlin, J., Ennew, C., & Smith, A. (2012). *Effects of discount framing in comparative price advertising*. *European Journal of Marketing*, 46(11), 1501-1522.
<https://doi.org/10.1108/03090561211259952>
- Mitra, R. (2011). Framing the corporate responsibility-reputation linkage: *The case of Tata Motors in India*. *Public Relation Review*, 37(4), 392-398.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.06.002>
- Prawira, B., & Yasa, N. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 253856
- Rahman, M. S., Haque, M. M., & Khan, A. H. (2012). *A Conceptual Study on Consumers' Purchase Intention of Broadband Services: Service Quality and Experience Economy Perspective*. *International Journal of Business and Management*, 7(18).
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n18p115>
- Ruth, J. A., & York, A. (2004). *Framing information to enhance corporate reputation: The impact of message source, information type, and reference point*. *Journal of Business Research*, 57(1), 14-20. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00270-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00270-9)
- Sanjaya, W., Rahyuda, I. K., & Wardana, I. M. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(4), 877-904.
- Sekaran, U. (2017). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.

- Singh, S., & Spears, N. (2013). *Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(September 2013), 37-41.
<https://doi.org/10.1080/106417342004.10505164>
- Shakti, D., & Zuliarni, S. (2019). PENGARUH DISCOUNT FRAMING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA RAMAYANA DEPARTMENT STORE, JODOH, BATAM *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 3(1), 132-147.
<https://doi.org/10.30871/jaba.v3il.1292>

LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenalkanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada Saudara/I agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat saudara/i dijamin kerahasiaannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Discount Framing Terhadap Niat Pembelian Melalui Reputasi Merek Dan Citra Merek Pada Produk Kahf”.

Akhir kata, atas segala bantuan Saudara/I saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat,

(Andi Septiaji P)

Angket Kuesioner

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

- Laki
- Perempuan

2. Usia

- 15 - 20
- 21 – 25
- 25 - 30

3. Pendidikan terakhir

- SD/SMP/SMA
- Diploma/S1/S2/S3 Sederajat

4. Pekerjaan Saat Ini

- Pelajar/Mahasiswa/i
- PNS
- Karyawan
- Lainnya

5. Pengeluaran perbulan

- < Rp.1.000.000
- Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000
- > Rp. 5.000.000

6. Apakah anda pengguna Kahf?

- Ya
- Tidak

B. Kuesioner Penelitian

Dibawah ini, diharapkan Saudra/I memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan pada kolom yang tersedia dengan memilih skala 1 – 5 yang paling sesuai berdasarkan pemilihan anda. Dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Variabel	Item	Skala				
Discount Framing	Saya membeli produk Kahf karena memberikan diskon pada produknya.	1	2	3	4	5
	Saya membeli produk Kahf karena menawarkan harga yang terjangkau.	1	2	3	4	5
	Saya membeli produk Kahf karena memberikan harga yang lebih murah.	1	2	3	4	5
Reputasi Merek	Saya setuju bahwa produk Kahf adalah salah satu yang paling diakui di pasaran	1	2	3	4	5
	Menurut saya, merek Kahf menjalankan praktik bisnis yang jujur dalam hubungannya dengan konsumen	1	2	3	4	5
	Menurut Saya, produk-produk dari merek Kahf memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan	1	2	3	4	5
Citra Merek	Kahf memiliki kemasan yang berbeda dibandingkan dengan merek lain.	1	2	3	4	5

	Kahf memiliki kesan elegan.	1	2	3	4	5
	Kahf merupakan merek yang populer.	1	2	3	4	5
Niat Beli	Saya berniat untuk membeli produk Kahf.	1	2	3	4	5
	Saya akan membeli lagi produk Kahf.	1	2	3	4	5
	Saya ingin memiliki produk Kahf.	1	2	3	4	5

1. Data Analisis

N O	DISCOUNT FRAMING				REPUTASI MEREK				CITRA MEREK				NIAT PEMBELIAN			
	D F1	D F2	D F3	TOT AL	R M1	R M2	R M3	TOT AL	C M1	C M2	C M3	TOT AL	N P1	N P2	N P3	TOT AL
1	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	3	4	4	11
2	3	3	3	9	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	5	15
3	3	3	3	9	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11
4	4	3	4	11	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	5	13
5	3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	2	8
6	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
7	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	4	12
8	4	5	5	14	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12
9	5	5	4	14	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	9
10	5	5	4	14	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	5	13
11	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12
12	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	4	10	5	4	5	14
13	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	4	10
14	3	3	3	9	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	5	13
15	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	4	10
16	3	4	3	10	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	4	14
17	3	4	4	11	5	3	3	11	2	3	3	8	2	2	3	7
18	4	5	4	13	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	2	6
19	3	3	4	10	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13
20	4	5	5	14	5	3	4	12	3	3	3	9	3	4	3	10
21	2	3	3	8	2	2	3	7	3	3	2	8	2	1	1	4
22	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
23	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	4	10
24	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	5	15
25	5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	5	13
26	4	4	4	12	5	3	3	11	4	5	4	13	5	5	5	15

27	3	4	3	10	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	4	14
28	3	4	3	10	5	3	3	11	5	4	4	13	4	4	4	12
29	4	5	5	14	5	4	3	12	3	3	4	10	4	4	4	12
30	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	4	13	4	5	4	13
31	4	4	3	11	5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	4	12
32	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13
33	3	3	3	9	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	5	14
34	5	5	5	15	5	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9
35	2	3	2	7	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	4	10
36	2	2	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
37	5	4	4	13	5	4	3	12	4	4	3	11	4	3	4	11
38	4	3	3	10	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15
39	2	2	3	7	5	4	4	13	3	4	4	11	3	3	4	10
40	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15
41	3	2	3	8	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	4	14
42	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	11
43	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13	3	4	3	10
44	3	3	4	10	5	3	4	12	5	5	5	15	3	4	3	10
45	4	3	4	11	2	2	2	6	5	5	4	14	2	2	2	6
46	3	3	4	10	5	4	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12
47	3	3	3	9	5	3	4	12	4	4	3	11	5	5	5	15
48	4	4	5	13	3	3	3	9	4	5	4	13	5	5	4	14
49	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	5	14
50	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14
51	4	5	5	14	4	3	3	10	4	5	5	14	5	5	5	15
52	4	3	3	10	5	3	3	11	4	3	4	11	3	3	3	9
53	3	4	4	11	5	4	4	13	3	3	4	10	4	4	4	12
54	3	4	4	11	5	4	4	13	3	3	3	9	4	4	4	12
55	4	4	3	11	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	4	13
56	4	5	4	13	2	2	2	6	5	4	4	13	2	2	2	6
57	4	3	3	10	5	5	4	14	4	4	3	11	4	5	4	13
58	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14
59	3	4	4	11	4	3	2	9	4	4	4	12	3	3	2	8
60	3	4	4	11	5	2	3	10	3	4	3	10	2	2	3	7
61	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	3	11
62	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15
63	5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	3	11
64	4	3	3	10	5	4	5	14	4	3	3	10	5	5	4	14
65	3	3	4	10	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15
66	4	4	3	11	4	5	4	13	4	3	4	11	5	5	5	15
67	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	5	14
68	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	5	14
69	3	4	4	11	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15
70	3	4	3	10	5	3	4	12	4	3	3	10	3	4	4	11
71	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	3	11	4	4	5	13
72	3	3	4	10	5	4	4	13	4	3	4	11	5	5	5	15

73	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	4	14
74	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
75	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12
76	4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	4	11
77	3	2	2	7	3	3	4	10	2	3	3	8	3	3	3	9
78	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	6
79	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	4	11
80	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	5	14
81	4	5	5	14	5	5	5	15	3	4	4	11	4	4	4	12
82	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	15
83	4	4	5	13	3	4	3	10	4	4	4	12	3	3	4	10
84	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	5	15
85	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	4	14
86	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12
87	3	3	4	10	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14
88	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	10
89	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	5	14
90	3	3	4	10	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15
91	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	5	14
92	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
93	3	3	4	10	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	5	15
94	4	4	5	13	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10
95	5	5	5	15	4	5	3	12	4	4	5	13	5	4	4	13
96	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	5	13	5	5	5	15
97	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	4	13	5	5	4	14
98	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	4	13
99	3	4	4	11	3	3	3	9	2	3	2	7	3	3	2	8
10 0	2	3	2	7	4	4	3	11	4	3	3	10	2	2	3	7
10 1	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	3	11
10 2	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	5	14
10 3	5	4	5	14	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	4	12
10 4	5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	4	14
10 5	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13
10 6	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	5	15
10 7	5	5	4	14	3	3	3	9	4	5	5	14	5	4	5	14
10 8	4	4	4	12	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11
10 9	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	3	11
11 0	4	4	3	11	3	4	3	10	3	4	3	10	4	3	3	10

2. Uji Pilot Test

R Tabel

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.822	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DF1	20.0000	11.310	.833	.738
DF2	19.6333	12.240	.780	.774
DF3	19.7667	12.323	.732	.783
TOTAL	12.1000	4.576	.860	.858

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items

.816	4
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RM1	19.2000	11.407	.702	.764
RM2	19.6333	11.344	.800	.743
RM3	19.6667	12.092	.730	.775
TOTAL	11.9000	4.645	.844	.823

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	19.6667	10.851	.791	.803
CM2	19.7333	11.237	.774	.816
CM3	19.6000	10.800	.799	.800
TOTAL	11.8000	3.890	1.000	.817

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NP1	19.3667	20.171	.890	.818
NP2	19.3000	19.528	.886	.807
NP3	19.2667	19.651	.847	.815
TOTAL	11.6667	7.264	.963	.911

3. Analisis SEM

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RM <--- DF	,218	,108	2,020	,043	par_1
CM <--- DF	,393	,108	3,621	***	par_2
NP <--- RM	,908	,160	5,681	***	par_3
NP <--- CM	,603	,150	4,020	***	par_4
DF3 <--- DF	1,000				
DF2 <--- DF	1,054	,140	7,527	***	par_5
DF1 <--- DF	1,092	,153	7,147	***	par_6
NP1 <--- NP	1,000				
NP2 <--- NP	,976	,067	14,502	***	par_7
NP3 <--- NP	,856	,074	11,549	***	par_8
RM1 <--- RM	1,000				
RM2 <--- RM	1,259	,174	7,242	***	par_9
RM3 <--- RM	1,259	,167	7,536	***	par_10
CM2 <--- CM	1,004	,148	6,774	***	par_11
CM1 <--- CM	1,000				
CM3 <--- CM	1,046	,153	6,841	***	par_12

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

	Estimate
RM <--- DF	,236
CM <--- DF	,448
NP <--- RM	,633
NP <--- CM	,398
DF3 <--- DF	,749
DF2 <--- DF	,789
DF1 <--- DF	,814
NP1 <--- NP	,921
NP2 <--- NP	,883
NP3 <--- NP	,787
RM1 <--- RM	,667
RM2 <--- RM	,849
RM3 <--- RM	,873
CM2 <--- CM	,767
CM1 <--- CM	,737
CM3 <--- CM	,757

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e13	,372	,089	4,162	***	par_13
e14	,300	,081	3,695	***	par_14
e15	,229	,060	3,819	***	par_15

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e16	,254	,057	4,450	***	par_16
e3	,292	,055	5,298	***	par_17
e2	,250	,053	4,757	***	par_18
e1	,226	,054	4,195	***	par_19
e10	,117	,032	3,675	***	par_20
e11	,176	,036	4,952	***	par_21
e12	,296	,047	6,291	***	par_22
e4	,396	,061	6,537	***	par_23
e5	,196	,044	4,426	***	par_24
e6	,157	,041	3,826	***	par_25
e7	,240	,045	5,312	***	par_26
e8	,202	,042	4,777	***	par_27
e9	,233	,047	4,938	***	par_28

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

	Estimate
DF	,000
CM	,201
RM	,056
NP	,612
CM3	,574
CM2	,588
CM1	,544

	Estimate
RM3	,762
RM2	,720
RM1	,445
NP3	,619
NP2	,780
NP1	,849
DF1	,662
DF2	,623
DF3	,561

Matrices (Group number 1 - Default model)

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

	D F	C M	R M	N P	C M 3	C M 2	C M 1	R M 3	R M 2	R M 1	N P 3	N P 2	N P 1	D F 1	D F 2	D F 3
D F	,3 7 2															
C M	,1 4 6	,2 8 6														
R M	,0 8 1	,0 3 2	,3 1 8													

	D F	C M	R M	N P	C M 3	C M 2	C M 1	R M 3	R M 2	R M 1	N P 3	N P 2	N P 1	D F 1	D F 2	D F 3
N P	,1 6 2	,2 0 1	,3 0 8	,6 5 5												
C M 3	,1 5 3	,2 9 9	,0 3 3	,2 1 1	,5 45											
C M 2	,1 4 7	,2 8 7	,0 3 2	,2 0 2	,3 00	,4 91										
C M 1	,1 4 6	,2 8 6	,0 3 2	,2 0 1	,2 99	,2 87	,5 26									
R M 3	,1 0 2	,0 4 0	,4 0 0	,3 8 7	,0 42	,0 40	,0 40	,6 61								
R M 2	,1 0 2	,0 4 0	,4 0 0	,3 8 7	,0 42	,0 40	,0 40	,5 04	,6 99							
R M 1	,0 8 1	,0 3 2	,3 1 8	,3 0 8	,0 33	,0 32	,0 32	,4 00	,4 00	,7 14						
N P3	,1 3 8	,1 7 2	,2 6 4	,5 6 1	,1 80	,1 73	,1 72	,3 32	,3 32	,2 64	,7 7 6					

	D F	C M	R M	N P	C M 3	C M 2	C M 1	R M 3	R M 2	R M 1	N P 3	N P 2	N P 1	D F 1	D F 2	D F 3
N P2	,1 5 8	,1 9 6	,3 0 0	,6 3 9	,2 05	,1 97	,1 96	,3 78	,3 78	,3 00	,5 4 7	,8 0 0				
N P1	,1 6 2	,2 0 1	,3 0 8	,6 5 5	,2 11	,2 02	,2 01	,3 87	,3 87	,3 08	,5 6 1	,6 3 9	,7 7 2			
D F1	,4 0 6	,1 6 0	,0 8 8	,1 7 7	,1 67	,1 60	,1 60	,1 11	,1 11	,0 88	,1 5 1	,1 7 2	,1 7 7	,6 7 0		
D F2	,3 9 2	,1 5 4	,0 8 5	,1 7 0	,1 61	,1 55	,1 54	,1 07	,1 07	,0 85	,1 4 6	,1 6 6	,1 7 0	,4 2 8	,6 6 3	
D F3	,3 7 2	,1 4 6	,0 8 1	,1 6 2	,1 53	,1 47	,1 46	,1 02	,1 02	,0 81	,1 3 8	,1 5 8	,1 6 2	,4 0 6	,3 9 2	,6 6 4

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

	D F	C M	R M	N P	C M 3	C M 2	C M 1	R M 3	R M 2	R M 1	N P 3	N P 2	N P 1	D F 1	D F 2	D F 3
D F	1, 0 0 0															
C M	,4 4 8	1, 0														

	D F	C M	R M	N P	C M 3	C M 2	C M 1	R M 3	R M 2	R M 1	N P 3	N P 2	N P 1	D F 1	D F 2	D F 3
R M		0 0		1, 0 0 0												
N P	,2 3 6	,1 0 6		1, 0 0 0												
C M 3	,3 2 7	,4 6 5	,6 7 5	1, 0 0 0												
C M 2	,3 3 9	,7 5 7	,0 8 0	,3 5 2	1, 0 0 0											
C M 1	,3 3 0	,7 3 7	,0 7 8	,3 4 3	,5 5 8	1, 0 0 0										
R M 3	,2 0 6	,0 9 2	,8 7 3	,5 8 9	,0 7 0	,0 7 1	,0 6 8	1, 0 0 0								

	D F	C M	R M	N P	C M 3	C M 2	C M 1	R M 3	R M 2	R M 1	N P 3	N P 2	N P 1	D F 1	D F 2	D F 3
R M 2	,2 0 0	,0 9 0	,8 4 9	,5 7 2	,0 6 8	,0 6 9	,0 6 6	,7 4 1	1, 0 0 0							
R M 1	,1 5 7	,0 7 0	,6 6 7	,4 5 0	,0 5 3	,0 5 4	,0 5 2	,5 8 2	,5 6 6	1, 0 0 0						
N P 3	,2 5 8	,3 6 6	,5 3 1	,7 8 7	,2 7 7	,2 8 1	,2 7 0	,4 6 3	,4 5 0	,3 5 4	1, 0 0 0					
N P 2	,2 8 9	,4 1 1	,5 9 6	,8 8 3	,3 1 1	,3 1 5	,3 0 3	,5 2 0	,5 0 6	,3 9 7	,6 9 5	1, 0 0 0				
N P 1	,3 0 2	,4 2 8	,6 2 1	,9 2 1	,3 2 5	,3 2 9	,3 1 6	,5 4 3	,5 2 7	,4 1 4	,7 2 5	,8 1 4	1, 0 0 0			
D F 1	,8 1 4	,3 6 4	,1 9 2	,2 6 6	,2 7 6	,2 7 9	,2 6 9	,1 6 7	,1 6 3	,1 2 8	,2 1 0	,2 3 5	,2 4 6	1, 0 0 0		
D F 2	,7 8 9	,3 5 4	,1 8 6	,2 5 9	,2 6 8	,2 7 1	,2 6 1	,1 6 2	,1 5 8	,1 2 4	,2 0 3	,2 2 8	,2 3 8	,6 4 2	1, 0	

	D F	C M	R M	N P	C M 3	C M 2	C M 1	R M 3	R M 2	R M 1	N P 3	N P 2	N P 1	D F 1	D F 2	D F 3
D															0	
F															0	
3																1,000

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	CM 3	CM 2	CM 1	RM 3	RM 2	RM 1	NP 3	NP 2	NP 1	DF 1	DF 2	DF 3
CM 3	,545											
CM 2	,300	,491										
CM 1	,299	,287	,526									
RM 3	,042	,040	,040	,661								
RM 2	,042	,040	,040	,504	,699							
RM 1	,033	,032	,032	,400	,400	,714						
NP3	,180	,173	,172	,332	,332	,264	,776					
NP2	,205	,197	,196	,378	,378	,300	,547	,800				

	CM 3	CM 2	CM 1	RM 3	RM 2	RM 1	NP 3	NP 2	NP 1	DF 1	DF 2	DF 3
NP1	,211	,202	,201	,387	,387	,308	,56 1	,63 9	,77 2			
DF1	,167	,160	,160	,111	,111	,088	,15 1	,17 2	,17 7	,67 0		
DF2	,161	,155	,154	,107	,107	,085	,14 6	,16 6	,17 0	,42 8	,66 3	
DF3	,153	,147	,146	,102	,102	,081	,13 8	,15 8	,16 2	,40 6	,39 2	,66 4

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	CM 3	CM 2	CM 1	RM 3	RM 2	RM 1	NP 3	NP 2	NP 1	DF 1	DF 2	DF 3
CM 3	1,0 00											
CM 2	,58 1	1,0 00										
CM 1	,55 8	,56 5	1,0 00									
RM 3	,07 0	,07 1	,06 8	1,0 00								
RM 2	,06 8	,06 9	,06 6	,74 1	1,0 00							
RM 1	,05 3	,05 4	,05 2	,58 2	,56 6	1,0 00						
NP 3	,27 7	,28 1	,27 0	,46 3	,45 0	,35 4	1,0 00					

	CM 3	CM 2	CM 1	RM 3	RM 2	RM 1	NP 3	NP 2	NP 1	DF 1	DF 2	DF 3
NP 2	,31 1	,31 5	,30 3	,52 0	,50 6	,39 7	,69 5	1,0 00				
NP 1	,32 5	,32 9	,31 6	,54 3	,52 7	,41 4	,72 5	,81 4	1,0 00			
DF 1	,27 6	,27 9	,26 9	,16 7	,16 3	,12 8	,21 0	,23 5	,24 6	1,0 00		
DF 2	,26 8	,27 1	,26 1	,16 2	,15 8	,12 4	,20 3	,22 8	,23 8	,64 2	1,0 00	
DF 3	,25 4	,25 7	,24 7	,15 4	,15 0	,11 8	,19 3	,21 7	,22 6	,60 9	,59 1	1,0 00

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	CM 3	CM 2	CM 1	RM 3	RM 2	RM 1	NP 3	NP 2	NP 1	DF 1	DF 2	DF 3
CM 3	,00 0											
CM 2	-,00 9	,00 0										
CM 1	,01 0	,00 3	,00 0									
RM 3	,17 6	,07 6	,15 6	,00 0								
RM 2	,19 4	,10 5	,16 8	,00 2	,00 0							
RM 1	,17 6	,09 2	,14 4	,00 9	-,01 8	,00 0						

	CM 3	CM 2	CM 1	RM 3	RM 2	RM 1	NP 3	NP 2	NP 1	DF 1	DF 2	DF 3
NP 3	,12 9	,08 2	,08 3	,07 9	,08 7	,12 1	,06 0					
NP 2	,11 3	,06 7	,08 8	,06 5	,06 9	,10 6	,04 2	,07 8				
NP 1	,09 9	,07 1	,07 3	,02 6	,06 8	,04 4	,07 5	,08 6	,08 2			
DF 1	,00 6	,02 8	,01 6	-,01 2	,05 7	-,02 1	,02 5	,02 0	,04 8	,00 0		
DF 2	-,02 5	-,05 5	-,04 6	-,04 7	-,00 8	-,06 7	-,05 4	-,08 3	-,04 2	,00 3	,00 0	
DF 3	,03 8	,01 7	-,06 4	-,05 6	-,02 0	-,02 0	-,00 2	,03 3	,04 7	-,01 4	,01 7	,00 0

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	CM 3	CM 2	CM 1	RM 3	RM 2	RM 1	NP 3	NP2	NP 1	DF 1	DF 2	DF 3
CM 3	,00 0											
CM 2	-,16 5	,00 0										
CM 1	,17 0	,05 4	,000									
RM 3	3,0 58	1,3 89	2,75 6	,00 0								
RM 2	3,2 80	1,8 63	2,88 7	,03 0	,00 0							

	CM 3	CM 2	CM 1	RM 3	RM 2	RM 1	NP 3	NP2	NP 1	DF 1	DF 2	DF 3
RM 1	2,9 37	1,6 27	2,45 1	,12 3	-,23 2	,000						
NP 3	1,9 91	1,3 32	1,30 6	1,0 48	1,1 23	1,60 3	,56 9					
NP 2	1,7 01	1,0 73	1,35 0	,82 9	,86 1	1,35 5	,46 0	,717				
NP 1	1,5 09	1,1 49	1,13 7	,32 9	,85 7	,568	,81 8	,884	,78 0			
DF 1	,09 7	,48 3	,271	-,18 7	,85 2	-,31 9	,34 9	,284	,67 6	,00 0		
DF 2	-,41 3	-,97 3	-,78 5	-,72 9	-,12 4	- 1,01 0	-,77 7	- 1,15 6	-,59 7	,04 6	,00 0	
DF 3	,64 1	,30 3	- 1,09 7	-,86 6	-,30 2	-,30 8	-,03 2	,456	,67 1	-,18 5	,23 5	,00 0

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	CM 3	CM 2	CM 1	RM 3	RM 2	RM 1	NP 3	NP 2	NP 1	DF 1	DF 2	DF 3
DF	,024	,026	,022	,010	,008	,003	,00 2	,00 5	,00 7	,29 2	,25 6	,20 8
C M	,235	,260	,218	-,02 6	-,02 1	-,00 8	,01 6	,03 1	,04 7	,02 5	,02 2	,01 8
R M	-,01 5	-,01 6	-,01 4	,303	,243	,095	,01 8	,03 5	,05 3	,00 6	,00 6	,00 4

	CM 3	CM 2	CM 1	RM 3	RM 2	RM 1	NP 3	NP 2	NP 1	DF 1	DF 2	DF 3
NP	,025	,027	,023	,050	,040	,016	,14 7	,28 1	,43 5	,00 4	,00 4	,00 3

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	DF	CM	RM	NP
CM	,393	,000	,000	,000
RM	,218	,000	,000	,000
NP	,435	,603	,908	,000
CM3	,411	1,046	,000	,000
CM2	,394	1,004	,000	,000
CM1	,393	1,000	,000	,000
RM3	,274	,000	1,259	,000
RM2	,274	,000	1,259	,000
RM1	,218	,000	1,000	,000
NP3	,372	,516	,778	,856
NP2	,424	,588	,887	,976
NP1	,435	,603	,908	1,000
DF1	1,092	,000	,000	,000
DF2	1,054	,000	,000	,000
DF3	1,000	,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	DF	CM	RM	NP
CM	,448	,000	,000	,000

	DF	CM	RM	NP
RM	,236	,000	,000	,000
NP	,327	,398	,633	,000
CM3	,339	,757	,000	,000
CM2	,343	,767	,000	,000
CM1	,330	,737	,000	,000
RM3	,206	,000	,873	,000
RM2	,200	,000	,849	,000
RM1	,157	,000	,667	,000
NP3	,258	,313	,498	,787
NP2	,289	,352	,559	,883
NP1	,302	,367	,583	,921
DF1	,814	,000	,000	,000
DF2	,789	,000	,000	,000
DF3	,749	,000	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	DF	CM	RM	NP
CM	,393	,000	,000	,000
RM	,218	,000	,000	,000
NP	,000	,603	,908	,000
CM3	,000	1,046	,000	,000
CM2	,000	1,004	,000	,000
CM1	,000	1,000	,000	,000

	DF	CM	RM	NP
RM3	,000	,000	1,259	,000
RM2	,000	,000	1,259	,000
RM1	,000	,000	1,000	,000
NP3	,000	,000	,000	,856
NP2	,000	,000	,000	,976
NP1	,000	,000	,000	1,000
DF1	1,092	,000	,000	,000
DF2	1,054	,000	,000	,000
DF3	1,000	,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	DF	CM	RM	NP
CM	,448	,000	,000	,000
RM	,236	,000	,000	,000
NP	,000	,398	,633	,000
CM3	,000	,757	,000	,000
CM2	,000	,767	,000	,000
CM1	,000	,737	,000	,000
RM3	,000	,000	,873	,000
RM2	,000	,000	,849	,000
RM1	,000	,000	,667	,000
NP3	,000	,000	,000	,787
NP2	,000	,000	,000	,883

	DF	CM	RM	NP
NP1	,000	,000	,000	,921
DF1	,814	,000	,000	,000
DF2	,789	,000	,000	,000
DF3	,749	,000	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	DF	CM	RM	NP
CM	,000	,000	,000	,000
RM	,000	,000	,000	,000
NP	,435	,000	,000	,000
CM3	,411	,000	,000	,000
CM2	,394	,000	,000	,000
CM1	,393	,000	,000	,000
RM3	,274	,000	,000	,000
RM2	,274	,000	,000	,000
RM1	,218	,000	,000	,000
NP3	,372	,516	,778	,000
NP2	,424	,588	,887	,000
NP1	,435	,603	,908	,000
DF1	,000	,000	,000	,000
DF2	,000	,000	,000	,000
DF3	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	DF	CM	RM	NP
CM	,000	,000	,000	,000
RM	,000	,000	,000	,000
NP	,327	,000	,000	,000
CM3	,339	,000	,000	,000
CM2	,343	,000	,000	,000
CM1	,330	,000	,000	,000
RM3	,206	,000	,000	,000
RM2	,200	,000	,000	,000
RM1	,157	,000	,000	,000
NP3	,258	,313	,498	,000
NP2	,289	,352	,559	,000
NP1	,302	,367	,583	,000
DF1	,000	,000	,000	,000
DF2	,000	,000	,000	,000
DF3	,000	,000	,000	,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	28	57,857	50	,208	1,157
Saturated model	78	,000	0		

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Independence model	12	746,443	66	,000	11,310

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,072	,919	,874	,589
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,271	,346	,227	,293

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,922	,898	,989	,985	,988
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,758	,699	,749
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	7,857	,000	30,922
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	680,443	596,256	772,072

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,531	,072	,000	,284
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	6,848	6,243	5,470	7,083

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,038	,000	,075	,661
Independence model	,308	,288	,328	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	113,857	121,440	189,471	217,471
Saturated model	156,000	177,125	366,637	444,637
Independence model	770,443	773,693	802,848	814,848

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,045	,972	1,256	1,114
Saturated model	1,431	1,431	1,431	1,625
Independence model	7,068	6,296	7,909	7,098

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	128	144
Independence model	13	14

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CM3	2,000	5,000	-,271	-1,160	-,433	-,928
CM2	3,000	5,000	,025	,107	-,962	-2,059
CM1	2,000	5,000	-,374	-1,600	-,001	-,002
RM3	2,000	5,000	-,204	-,874	-,678	-1,452
RM2	2,000	5,000	-,322	-1,378	-,724	-1,551
RM1	2,000	5,000	-,971	-4,157	-,166	-,355
NP3	1,000	5,000	-,821	-3,514	,289	,618
NP2	1,000	5,000	-,856	-3,666	,190	,407
NP1	2,000	5,000	-,626	-2,679	-,538	-1,152
DF1	2,000	5,000	-,170	-,726	-,639	-1,368
DF2	2,000	5,000	-,354	-1,517	-,551	-1,179
DF3	2,000	5,000	-,420	-1,800	-,484	-1,036
Multivariate					-5,108	-1,461

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
21	26,911	,008	,585
45	24,663	,017	,544
77	22,478	,032	,697
107	20,092	,065	,934
56	20,064	,066	,857

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
60	19,857	,070	,788
95	17,993	,116	,977
100	17,788	,122	,966
44	17,452	,133	,966
17	16,924	,152	,979
64	16,751	,159	,972
37	16,565	,167	,966
27	16,394	,174	,958
102	16,372	,175	,930
49	15,683	,206	,978
20	15,596	,210	,968
52	15,349	,223	,971
12	15,183	,232	,968
1	14,994	,242	,968
55	14,846	,250	,965
41	14,739	,256	,957
110	14,649	,261	,945
70	14,580	,265	,928
47	14,485	,271	,914
57	14,442	,273	,885
39	14,401	,276	,850
99	14,244	,285	,850

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
34	14,110	,294	,843
30	14,101	,294	,790
78	14,046	,298	,749
59	14,021	,299	,690
96	13,925	,306	,665
28	13,730	,318	,693
10	13,563	,329	,708
63	13,452	,337	,695
66	13,440	,338	,628
51	13,286	,349	,641
14	13,190	,355	,621
5	13,154	,358	,565
105	12,922	,375	,630
26	12,770	,386	,647
83	12,764	,386	,575
29	12,744	,388	,511
68	12,716	,390	,451
48	12,680	,393	,397
103	12,587	,400	,381
36	12,571	,401	,319
106	12,401	,414	,351
33	12,398	,414	,284

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
91	12,344	,418	,250
94	12,255	,425	,237
32	12,123	,436	,246
76	12,107	,437	,198
98	12,107	,437	,149
31	11,910	,453	,185
13	11,641	,475	,267
97	11,622	,476	,218
108	11,476	,489	,237
25	11,362	,498	,240
16	11,325	,501	,203
35	11,217	,510	,203
42	11,118	,519	,199
101	11,051	,525	,180
71	10,960	,532	,173
109	10,849	,542	,175
4	10,829	,544	,137
81	10,784	,548	,114
92	10,744	,551	,093
80	10,676	,557	,082
88	10,611	,563	,071
89	10,581	,565	,053

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
90	10,576	,566	,036
50	10,540	,569	,027
72	10,357	,585	,036
43	10,267	,593	,034
8	10,236	,595	,025
7	9,779	,635	,094
93	9,770	,636	,066
58	9,707	,642	,056
82	9,704	,642	,037
84	9,624	,649	,032
9	9,506	,659	,033
18	9,494	,660	,021
73	9,391	,669	,020
104	9,134	,691	,038
15	8,994	,703	,042
79	8,879	,713	,042
2	8,583	,738	,083
87	8,552	,741	,060
67	8,164	,772	,150
46	8,032	,783	,154
61	7,791	,801	,213
69	7,744	,805	,170

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
23	7,743	,805	,114
22	7,663	,811	,095
3	7,473	,825	,113
6	7,364	,833	,101
85	7,311	,836	,073
74	6,844	,868	,198
38	6,833	,868	,129