

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI YANG DI  
MEDIASI OLEH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS**

**(Studi Kasus pada Produk Kosmetika Emina)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana**

**Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh :**

**Teresa Kristin Br Siburian**

**NPM : 16 03 22544**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2020**

**Skripsi**

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI YANG DI MEDIASI**

**OLEH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS**

**(Studi Kasus pada Produk Kosmetika Emina)**



**Disusun oleh :**

**Teresa Kristin Br Siburian**

**NPM : 16 03 22544**

**Telah dibaca dan disetujui oleh :**

**Pembimbing**

**Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.**

**15 Agustus 2020**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

### SURAT KETERANGAN

No. 710/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 4 September 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |  |               |
|--|---------------|
| 1. Prof. Dr. Shellyana Junaedi, M.Si.            | Ketua Penguji |
| 2. W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | Anggota       |
| 3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.               | Anggota       |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Teresia Kristin Br Siburian

NPM : 160322544

Dinyatakan

**Lulus Tanpa Revisi**

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI YANG DI MEDIASI  
OLEH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS  
(Studi Kasus pada Produk Kosmetika Emina)**

benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Agustus 2020

Yang Menyatakan



Teresa Kristin Br Siburian

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas Rahmat dan HidayahNya, penelitian dan penyusunan Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli yang di Mediasi oleh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas” dapat diselesaikan dengan baik.

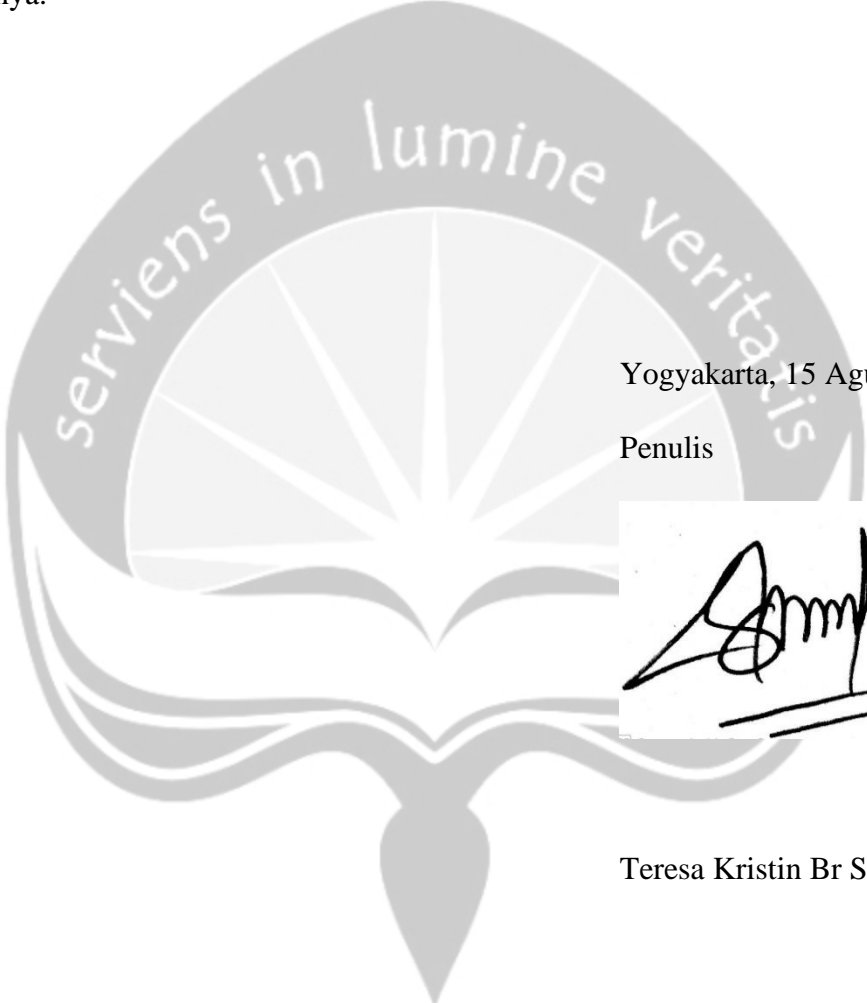
Saya menyadari bahwa penelitian dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan atas dukungan, bantuan dan dorongan semangat oleh berbagai pihak, terutama dosen pembimbing, para pemangku jabatan lingkup Universitas Atmajaya Yogyakarta, para dosen, teman-teman, orang tua, serta berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat, tuntunan, dan penguatan melalui doa sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, kampus yang berperan dalam pengetahuan manajerial hingga skripsi ini dapat selesai.
3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.
4. Dosen – dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mengajari dan memberikan pengetahuan.

5. Papa, mama dan kakak tercinta serta semua keluarga yang telah memberikan doa, dukungan, penghiburan, dan bimbingan yang tiada henti sehingga penulis mendapatkan semangat dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat-sahabat saya, philea (Gio, Vanvan, Christy dan Lela) di Batam yang selalu mendukung dari jauh.
7. Teman #2020pakaitoga (Dyta dan Stefanie) yang telah menjadi teman seperjuangan selama menempuh masa kuliah, terimakasih karena telah mewarnai masa perkuliahan penulis dengan gibahan-gibahan yang tiada henti, teman *skip* kelas, yang selalu berbagi keluh kesah dunia perskripsian.
8. Teman-teman CG (*Connect Group*), terkhusus Youth1 yang telah menjadi teman sekaligus keluarga saya selama di Jogja, yang sudah menemani saya dalam suka dan duka selama diperantauan.
9. Ucapan Terima kasih saya sampaikan juga kepada para rekan dan semua pihak yang mendukung dan membantu dalam menyebarluaskan dan pengisian kuesioner sehingga dapat memperoleh data dan informasi yang akurat guna melengkapi penelitian yang saya lakukan.
10. Pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, terimakasih kepada pihak-pihak yang belum dapat disebutkan satu-persatu namanya, yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi

ini, sehingga segala proses dalam pengerjaan skripsi ini dapat berjalan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, serta pihak perusahaan Emina, dan pelaku bisnis lain untuk dapat mengembangkan usahanya.



Yogyakarta, 15 Agustus 2020

Penulis



Teresa Kristin Br Siburian

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Citra Merek.....	13



2.1.1	Manfaat Citra Bagi Perusahaan .....	15
2.2	Persepsi Harga .....	16
2.2.1	Tujuan Penetapan Harga.....	17
2.2.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	19
2.2.3	Strategi Penetapan Harga.....	20
2.2.4	Metode Penetapan Harga.....	21
2.3	Persepsi Kualitas.....	24
2.3.1	Definisi Persepsi Kualitas.....	24
2.3.2	Dimensi Kualitas Produk.....	24
2.4	Niat Beli.....	26
2.5	Kerangka Penelitian.....	27
2.6	Penelitian Terdahulu.....	29
2.7	Hipotesis .....	30
2.7.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Persepsi Harga.....	30
2.7.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Persepsi Kualitas .....	31
2.7.3	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli.....	32
2.7.4	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>33</b>
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
3.1.1	PT Paragon Technology and Innovation .....	33
3.1.2	Emina.....	35

3.1.3 <i>Product Emina</i> .....	38
3.2 Jenis Penelitian .....	44
3.3 Data Penelitian.....	44
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	44
3.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	45
3.5.1 Target Populasi .....	45
3.5.2 Metode Pengambilan Sampel .....	46
3.5.3 Ukuran Sampel .....	46
3.6 Metode Pengukuran Data .....	47
3.7 Definisi Operasional .....	47
3.8 Uji <i>Arithmetic Mean</i> .....	50
3.9 Metode Pengujian Instrumen.....	51
3.9.1 Uji Validitas.....	51
3.9.2 Uji Reliabilitas .....	51
3.10 Metode Analisis Data .....	51
3.10.1 <i>Structural Equation Model (SEM)</i> .....	51
3.10.2 Langkah dalam SEM .....	52
3.10.3 Model SEM .....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
4.1 Profil Demografi Responden .....	55
4.1.1 Usia Responden .....	55

4.1.2 Kota Asal .....	56
4.1.3 Pengeluaran per Bulan .....	57
4.2 Persepsi Responden terhadap Variabel Penelitian.....	57
4.2.1 Persepsi Responden terhadap Variabel Citra Merek .....	58
4.2.2 Persepsi Responden terhadap Variabel Persepsi Harga.....	59
4.2.3 Persepsi Responden terhadap Variabel Persepsi Kualitas ...	60
4.2.4 Persepsi Responden terhadap Variabel Niat Beli .....	61
4.3 Uji Instrumen.....	62
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Merek .....	63
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Harga.....	64
4.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Kualitas .....	65
4.3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Niat Beli .....	66
4.4 Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	67
4.4.1 Persamaan Model Pengukuran .....	68
4.4.2 Analisis Kesesuaian Model ( <i>Goodness of Fit</i> ) .....	71
4.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	72
4.5 Pembahasan .....	73
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Implikasi Manajerial.....	81
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	82

5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	3
Tabel 1.2.....	4
Tabel 2.1.....	29
Tabel 3.1.....	47
Tabel 3.2.....	48
Tabel 3.3.....	50
Tabel 4.1.....	58
Tabel 4.2.....	59
Tabel 4.3.....	60
Tabel 4.4.....	61
Tabel 4.5.....	63
Tabel 4.6.....	64
Tabel 4.7.....	65
Tabel 4.8.....	66
Tabel 4.9.....	69
Tabel 4.10.....	70
Tabel 4.11.....	71

Tabel 4.12..... 72

Tabel 4.13..... 73



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 .....	28
Gambar 2.2 .....	28
Gambar 3.1 .....	33
Gambar 3.2 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 3.3 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 3.4 .....	37
Gambar 3.5 .....	37
Gambar 3.6 .....	39
Gambar 3.7 .....	40
Gambar 3.8 .....	40
Gambar 3.9 .....	41
Gambar 3.10 .....	42
Gambar 3.11 .....	43
Gambar 3.12 .....	43
Gambar 4.1 .....	55
Gambar 4.2 .....	56
Gambar 4.3 .....	57

Gambar 4.4..... 67

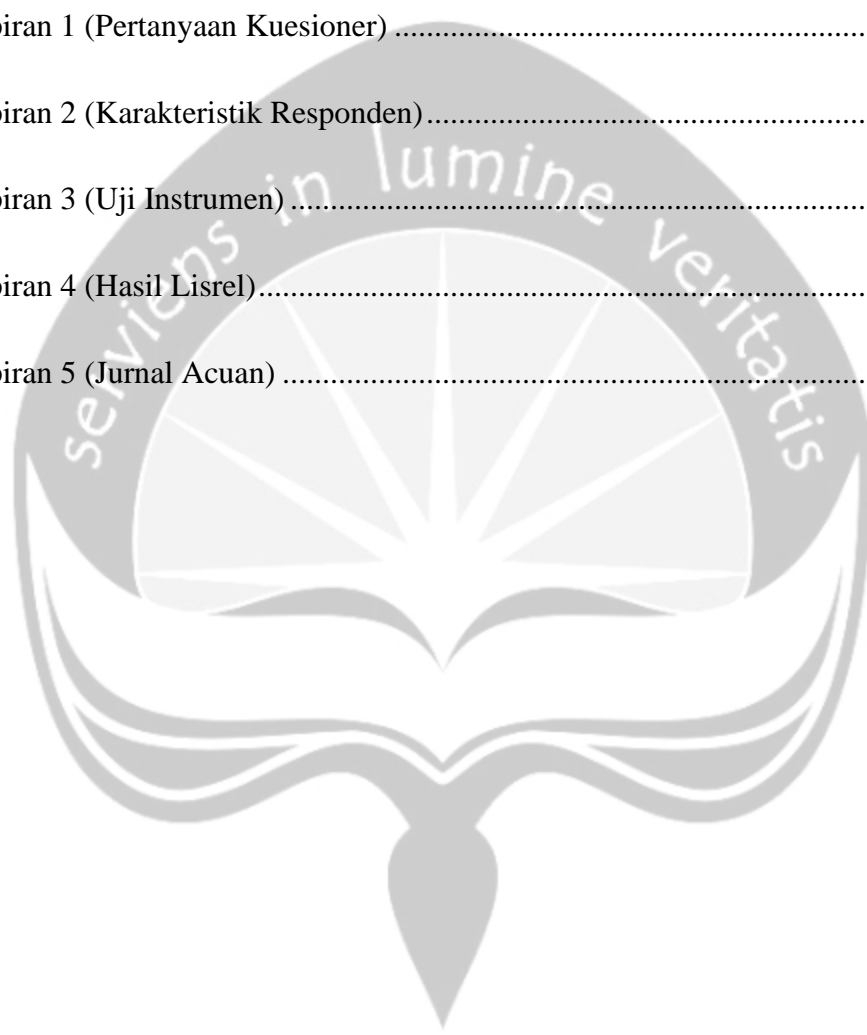
Gambar 4.5..... 68





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 (Pertanyaan Kuesioner) .....	81
Lampiran 2 (Karakteristik Responden).....	94
Lampiran 3 (Uji Instrumen) .....	105
Lampiran 4 (Hasil Lisrel).....	107
Lampiran 5 (Jurnal Acuan) .....	119



PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI YANG DI MEDIASI  
OLEH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS  
(Studi Kasus terhadap Produk Kosmetika Emina)

Disusun oleh :  
Teresa Kristin Br Siburian  
NPM : 16 03 22544

Pembimbing  
Th.Diah Widiastuti, SE., M.Si.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini dibuat yaitu untuk menguji peran citra merek terhadap persepsi harga dan persepsi kualitas dan pengaruhnya terhadap niat beli produk kosmetika Emina. Objek penelitian ini adalah kosmetika Emina. Responden dalam penelitian berjumlah 202 orang yang mengetahui dan sudah pernah membeli produk kosmetika Emina. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta pengumpulan data menggunakan skala *likert* 5 poin. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* LISREL. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi persepsi harga dan persepsi kualitas secara positif. Variabel persepsi harga mempengaruhi niat beli secara positif. Persepsi kualitas mempengaruhi niat beli secara positif.

**Kata Kunci:** Emina, *structural equation model*, citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas, niat beli.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman kebutuhan kosmetika semakin tinggi, bukan hanya bagi kaum wanita tetapi juga bagi kaum pria, hal ini disebabkan oleh tuntutan pekerjaan, lingkungan pergaulan maupun untuk meningkatkan rasa percaya diri, selain itu kosmetika tidak hanya berfungsi untuk mempercantik diri tetapi juga untuk melindungi kulit dari berbagai macam masalah yang dapat terjadi, seperti penuaan dini, flek hitam, jerawat, keriput, dan lainnya.

Kosmetika sendiri saat ini sudah dapat digolongkan sebagai kebutuhan sekunder untuk masyarakat *modern*, oleh sebab itu kebutuhan orang-orang terhadap kosmetika semakin tinggi, dan menyebabkan semakin tinggi pula persaingan dalam industri kosmetika, sehingga saat ini bisa kita jumpai berbagai macam merek kosmetika yang diperdagangkan diberbagai tempat perbelanjaan.

Persaingan antar pasar industri kosmetika sendiri menjadi semakin kompetitif, hal ini terbukti dari banyaknya jenis kosmetika yang beredar, baik yang berasal dari produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Semakin banyaknya pilihan kosmetika yang beredar dipasaran akan mempengaruhi sikap seseorang dalam melakukan pembelian maupun pemakaian barang.

Saat ini ada banyak merek kosmetika dalam negeri yang dapat dijadikan pilihan oleh konsumen, seperti Wardah, *Make Over*, Purbasari, *Viva Cosmetic*, Mustika Ratu, dan sebagainya. Adapun salah satu *brand* kosmetika yaitu Emina yang merupakan *brand* terbaru keluaran dari PT Paragon Technology and Innovation, didirikan pada tanggal 13 Maret 2015 dan merupakan ‘adik’ dari *brand* kosmetika Wardah dan *Make Over* yang berasal dari perusahaan yang sama. Emina hadir dengan mengedepankan kesan *cute*, *girly*, serta menargetkan kaum muda sebagai sasaran utama pangsa pasar mereka. Emina sendiri mempunyai konsep dan juga *tagline* yaitu “*Because you we’re born to be loved*”. Banyak orang yang percaya bahwa *beauty is pain*, hal inilah yang kemudian membuat Emina ingin mengenalkan konsep baru yaitu *beauty is fun*, dengan *tagline* yang dimilikinya, Emina ingin menyampaikan kepada para konsumen kalau semua orang itu cantik dengan keunikan, karakter dan bentuk tubuh yang berbeda-beda. Dibandingkan dengan menjadi tidak percaya diri karena merasa tidak sesuai dengan standar kecantikan pada umumnya yang beredar dimasyarakat, Emina ingin mendorong masyarakat terutama perempuan untuk lebih bisa menerima dan mencintai dirinya sendiri.

Karena Emina menargetkan kaum muda maka formula dari produk kosmetika dan *skin care* mereka menggunakan formula yang ringan. Emina memiliki pilihan produk yang cukup lengkap, mulai dari *BB cream*, *loose powder*, *eye shadow*, *blush on*, *eye brow*, dan *lipstick* dengan berbagai macam pilihan warna, mulai dari warna yang lembut hingga *bold*.

PT Paragon Technology and Innovation saat ini memang menjadi *market leader* yang menguasai pangsa pasar, namun bukan produk kosmetika Emina yang memimpin, melainkan Wardah yang menguasai pangsa pasar saat ini, hal ini dapat dibuktikan dengan peringkat yang diraih oleh Wardah, seperti pada *Top 5 Most Talked About Brands on Twitter 2017*.

**Tabel 1.1**

***Top 5 Most Talked About Brands on Twitter 2017***

No	Brand	Jumlah Post
1	Wardah	500
2	Sariayu	399
3	Purbasari	278
4	Emina	258
5	Mustika Ratu	75

Sumber: [www.gidlab.com](http://www.gidlab.com) 2017

Berdasarkan hasil analisis GDILab.com periode 9 – 13 Juni 2017 terhadap industri kosmetika lokal di *twitter*, didapatkan lima nama *brand* yang paling sering dibicarakan oleh netizen yaitu Wardah, Sariayu, Purbasari, Emina, dan Mustika Ratu.

Hasil *survey* tersebut dapat dijadikan sebagai panduan apakah produk yang beredar di pasaran memiliki reputasi penjualan yang baik atau tidak. Hasil ini menunjukkan bahwa produk kosmetika Emina belum menjadi pilihan utama bagi

konsumen saat memilih produk kosmetika. Berikut merupakan gambaran tentang perkembangan *Top 5 Most Contributors About Brands on Twitter 2017*.

**Tabel 1.2**

***Top 5 Most Contributors About Brands on Twitter 2017***

No	Brand	Contributor
1	Wardah	411
2	Purbasari	208
3	Emina	171
4	Sariayu	136
5	Mustika Ratu	59

Sumber: [www.gidlab.com](http://www.gidlab.com) 2017

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa produk kosmetika Emina belum memiliki kontribusi yang baik pada pengguna *twitter* pada tahun 2017, hal ini lagi-lagi menunjukkan bahwa Emina belum menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam memilih produk kosmetika.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh GDILab.com pada tahun 2017 inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan riset penelitian mengenai pengaruh dari citra merek terhadap persepsi harga dan persepsi kualitas serta perannya terhadap niat beli produk kosmetika Emina. Seperti yang diketahui, bahwa Emina sendiri merupakan salah satu produk kosmetika yang menawarkan

harga produk yang relative murah untuk membidik pangsa pasar mereka yaitu kaum muda, dan juga bukan hanya harga yang murah tetapi juga kualitas produk yang bisa dibilang baik. Citra merek dari produk kosmetika Emina sendiri sudah dikenal cukup luas oleh masyarakat Indonesia, umumnya anak-anak muda, akan tetapi mengapa Emina masih belum bisa memimpin dalam pasar kosmetika lokal.

Preferensi konsumen pada suatu merek menurut Afsar (2014) dipengaruhi oleh faktor citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas. Dalam pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan banyak hal. Kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif dan citra dari suatu merek.

Citra merek kosmetika sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen akan produk yang dihasilkan, sebagian besar konsumen kosmetika akan berhati-hati dalam memilih merek kosmetika, dikarenakan penggunaannya pada bagian-bagian sensitif, seperti pada bagian wajah, bibir, bulu mata, alis, rambut, dan bagian tubuh lainnya, oleh sebab itu, citra merek suatu produk harus benar-benar bisa dipercaya oleh konsumen agar konsumen mau memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Zeithaml (1998) dalam Lien *et al.*, (2015), citra merek adalah isyarat ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi suatu produk atau layanan sebelum membeli.

Produk yang memiliki citra merek yang baik dapat menimbulkan nilai emosional dalam diri konsumen, dan akan timbul perasaan positif (*positive*

*feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Citra merek memiliki nilai positif dan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan lebih yakin atau percaya untuk membeli produk dengan citra merek yang kuat. Citra merek yang kuat memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk atau jasa layanan yang dibeli dapat melakukan fungsinya dengan baik, memberi nilai prestis bagi penggunaanya dan tentunya jaminan kualitas yang baik.

Banyak produk atau jasa layanan dalam ketegori yang sama dijual di pasaran. Konsumen dapat menentukan pilihan dengan bebas untuk melakukan pilihan terhadap produk atau jasa layanan mana yang sesuai dengan kebutuhan maupun daya beli mereka. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual yang kompetitif (murah) merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebagai dasar pembelian mereka pada produk atau jasa layanan. Perlu diketahui bahwa konsumen lebih menyukai produk atau jasa layanan yang relatif murah dengan kualitas yang baik pula. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi pilihan konsumen pada suatu merek.

Harga adalah salah satu bagian terpenting dalam pemasaran suatu produk, karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran (4P = *product, price, place,*



*promotion*). Menurut Subaebasni *et al.*, (2019), harga merupakan nilai tukar produk barang dan jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Emina sendiri membidik kaum muda sebagai target utama pasar mereka, sehingga harga produk yang ditawarkan lebih murah, karena harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli. Penetapan harga yang lebih murah dimaksudkan agar konsumen lebih memilih produk kosmetika Emina dibandingkan dengan produk dari *brand* lainnya.

Salah satu yang mempengaruhi niat beli adalah kualitas dari produk atau jasa tersebut. Kualitas dari produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen langsung mempengaruhi niat beli konsumen. Pada umumnya konsumen memiliki beberapa persepsi akan harga dan kualitas sebelum memutuskan untuk membeli produk. Kualitas produk menunjukkan cara perusahaan memahami dan mengukur kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), bahwa apabila pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Walaupun Emina menawarkan harga yang murah pada masyarakat, akan tetapi mereka tetap menjaga kualitas dan mutu dari produk yang diproduksi.

Niat beli merupakan bagian yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Sebagai penentuan dalam memilih

suatu produk, konsumen akan menggambarkan dan merencanakan terlebih dahulu mengenai produk ataupun jasa yang akan dia beli dimasa yang akan datang. Simamora (2012), menjelaskan bahwa niat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap suatu produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Niat beli juga dapat timbul apabila adanya pengaruh dari orang lain ataupun apabila seseorang konsumen merasa tertarik terhadap berbagai informasi yang disampaikan mengenai produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan penulis ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Suhud dan Willson pada tahun 2019. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka peneliti mengambil judul “Mengukur Peran Citra Merek terhadap Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas dan Pengaruhnya terhadap Niat Beli Produk Kosmetika Emina”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka penulis ingin mengukur peran citra merek terhadap persepsi harga dan persepsi kualitas dan pengaruhnya terhadap niat beli produk kosmetika Emina.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi kosumen berkaitan dengan citra merek, harga, kualitas produk dan niat beli konsumen terhadap produk kosmetika Emina?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi harga produk kosmetika Emina?

3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk kosmetika Emina?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetika Emina?
5. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetika Emina?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis persepsi konsumen dengan citra merek, harga, kualitas produk, dan niat beli konsumen terhadap produk kosmetika Emina.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap persepsi harga produk kosmetika Emina.
3. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap persepsi kualitas produk kosmetika Emina.
4. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap niat beli produk kosmetika Emina.
5. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli produk kosmetika Emina.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, seperti :

## 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai tanggapan konsumen terhadap citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas yang mempengaruhi niat beli konsumen, yang mungkin akan dimanfaatkan kembali agar dapat mencapai target yang diharapkan Emina.

## 2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya agar dapat membantu dan mempermudah para pembaca atau peneliti.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari penelitian ini maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut :

#### Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini memuat latar belakang uraian informasi sehubungan dengan timbulnya masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian berupa manfaat yang diperoleh jika tujuan penelitian telah tercapai.

#### Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini memuat teori-teori yang dapat mendukung peneliti dalam melakukan penelitian. Teori-teori tersebut dapat berasal dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal dan *website*. Selain itu terdapat

pula penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan beberapa hipotesis yang memuat pernyataan singkat yang disimpulkan dari tinjauan pustaka dan merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang selanjutnya masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian tersebut.

### Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini memuat prosedur dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian, seperti lingkup penelitian yang berisi jenis, populasi, sampel dan ukuran sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan metode analisis data.

### Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari penilaian yang dilakukan oleh peneliti dalam menjawab masalah yang telah disebutkan pada bab I dan untuk membuktikan hipotesis yang telah disebutkan pada bab II. Hasil penelitian baiknya disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau bentuk lainnya yang dapat memudahkan pembaca.

### Bab V : Penutup

Pada bab ini memuat kesimpulan, implikasi manajerial, batasan penelitian dan saran dari hasil penelitian olah data. Kesimpulan berisi pernyataan singkat dari hasil penelitian dan pembahasan dari bukti kebenaran hipotesis. Sedangkan saran berdasarkan pengalaman peneliti

dan untuk peneliti yang ingin melanjutkan penelitian serupa atau ingin mengembangkan penelitian yang sudah ada.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Citra Merek

Definisi merek menurut Kotler dan Keller (2012), yakni nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau komunikasi atribut-atribut tersebut yang mengidentifikasi pembuat atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing mereka. Menurut Buchory (2010) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. Merek dapat berupa logo, nama, *trademark* atau gabungan dari keseluruhannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Menurut Keller (1993) dalam Suhud dan Willson (2019), citra merek merupakan persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Semakin hari persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah berkaitan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Pada

tingkatan persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai *asset* perusahaan yang paling bernilai.

Pada dasarnya citra merek sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah lama di bentuk. Setelah melalui tahapan yang terjadi pada proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Tahap keterlibatan ini akan mempengaruhi fungsi memori juga. Komponen citra merek terdiri atas 3 bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang ataupun jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Mengacu pada beberapa fungsi definisi mengenai citra merek di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu kesan atau persepsi yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai



suatu refleksi atas evaluasi pada produk atau jasa tersebut, dimana hal itu dapat mempengaruhi konsumen dalam memandang suatu merek.

### **2.1.1 Manfaat Citra Bagi Perusahaan**

Suatu perusahaan / toko / produk mempunyai citra perusahaan / toko / produk itu sendiri yang membantu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya mengenai dimana akan berbelanja (Schiffman dan Kannuk, 2010).

Keragaman jenis produk serta ciri khas produk yang di jual oleh suatu toko juga mempengaruhi citra dari suatu merek / perusahaan / toko yang bersangkutan. Sebagai contoh, toko ritel bahan makanan sering tidak mau untuk mengurangi jumlah produk yang mereka jual karena khawatir dengan persepsi konsumen yang akan beranggapan bahwa produk yang mereka jual kurang beragam dan akan mempengaruhi konsumen untuk mengurangi pembelanjaan di toko mereka dan beralih untuk belanja ke toko lainnya. Jenis produk yang ingin di beli konsumen mempengaruhi pilihan konsumen terhadap sebuah toko, sebaliknya, penilaian konsumen terhadap suatu produk sering kali di pengaruhi oleh pengetahuan di mana barang tersebut di beli. Berdasarkan beberapa hal tersebut maka dapat di simpulkan bahwa, citra yang daik dari suatu produk atau perusahaan akan memberikan dampak positif pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pembentukan citra merek di pasaran sangat erat kaitannya dengan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu merek.

Membentuk citra dari suatu merek tidaklah mudah, akan tetapi jika citra tersebut sudah terbentuk maka tidak akan mudah pula untuk mengubahnya.

## **2.2 Persepsi Harga**

Harga menjadi pemandu yang mengindikasikan bagaimana sumber daya harus di pergunakan. Harga menentukan produk dan jasa apa yang harus di buat dan dalam jumlah berapa. Harga menentukan bagaimana produk dan jasa itu harus di buat. Harga juga menentukan untuk siapa produk dan jasa itu di buat. Jadi, harga mempengaruhi pendapatan dan perilaku pembelian. Bagi konsumen dengan tingkat pendapatan tertentu, harga mempengaruhi apa yang dapat di beli dan mempengaruhi jumlah setiap produk yang akan di beli. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, maka setiap perusahaan harus dapat menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat di ubah dengan cepat. Konsumen biasanya akan memilih atau membeli produk dengan harga yang kompetitif atau murah.

Harga seringkali berfungsi sebagai indikator kualitas produk. Konsumen mengharapkan kualitas tinggi ketika harga yang di tawarkan tinggi. Namun, persepsi harga adalah konsep lain yang penting untuk memahami interpretasi konsumen terhadap harga dengan referensi standar harga internal atau harga persaingan. Shinta (2011), mengartikan harga sebagai suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Menurut Schiffman dan

Wisnblit (2015), persepsi harga merupakan suatu pandangan pelanggan tentang nilai yang ia terima dari pembelian.

### 2.2.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Shinta (2011) pada dasarnya ada empat tujuan dari penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan, yaitu memaksimalkan laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba atau keuntungan yang paling tinggi. Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan yang berorientasi pada *volume* (*volume pricing objectives*)

Tujuan ini dilakukan dengan cara menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar (*absolute* maupun *relative*). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah yang bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen

terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuan ini membuat perusahaan menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

#### 4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industry (*industry leader*). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

Sedangkan menurut Sunyoto (2014) tujuan penetapan harga antara lain:

##### 1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang mengingkarkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.

##### 2. Memaksimalkan laba

Penentuan laba bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

##### 3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan laba bertujuan untuk membentuk pangsa pasar dengan melakukan penjualan dengan harga awal yang merugikan.

#### 4. Prestise

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

#### 5. Pengembangan dan investasi

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

### 2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Pada dasarnya terdapat dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga (Sunyoto, 2014), yaitu:

1. Memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*)
  - a. Memperkirakan seberapa besar harga yang di harapkan (*the expected price*). Harga yang di harapkan untuk suatu produk adalah harga uang secara sadar atau tidak sadar di nilai oleh konsumen atau pelanggan. Penjual harus memperkirakan bagaimana reaksi konsumen, apabila suatu produk harganya di naikkan atau di turunkan. Reaksinya dapat bersifat *in elastis*, *elastis*, atau *inverse demand*. *In elastis demand* artinya apabila harga produk tersebut di naikkan atau di turunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang di minta tidak begitu besar. *Elastis demand* artinya apabila harga produk tersebut di naikkan atau di turunkan, maka reaksinya terhadap perubahan jumlah barang yang di minta besar

sekali. *Inverse demand* artinya harga produk di naikkan maka justru permintaan naik.

b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*estimate of sales at various price*). Manajemen eksekutif harus dapat memperkirakan *volume* penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

## 2. Reaksi pesaing (*competitive reaction*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman pesaing yang potensial atau persaingan tersebut dapat berasal dari produk yang serupa, produk pengganti maupun produk yang tidak sama.

### 2.2.3 Strategi Penetapan Harga

Strategi harga yang sesuai dengan tahap introduksi dari siklus hidup produk, haruslah diperbaiki sesuai dengan berjalannya waktu. Meningkatnya persaingan, harga-harga tertekan ke bawah, dan harga menjadi unsur dominan dalam perpaduan promosi. Untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. Berikut metode dalam menetapkan harga, yaitu:

1. Metode biaya tambah (*cost plus pricing method*)

Metode ini menyatakan bahwa penetapan harga satu unit produk sama dengan biaya total unit di tambah dengan margin laba yang diinginkan per unit produknya.

2. Metode harga keseimbangan permintaan dan suplai

Metode penetapan harga ini paling tepat di gunakan bagi perusahaan yang tujuan penetapan harganya memaksimalkan laba. Bagi perusahaan lain metode ini juga penting untuk diketahui sebagai perbandingan metode yang dapat digunakan pada saat-saat tertentu.

3. Metode harga pesaing

Metode penetapan ini berorientasi pada kekuatan pasar, di mana harga jual dapat sama dengan produk pesaing, bisa lebih mahal ataupun lebih murah. Metode penetapan harga ini di gunakan jika terjadi persaingan yang ketat dan produk tidak terlihat perbedaannya satu sama lain ataupun karena adanya pasar oligopoli.

#### **2.2.4 Metode Penetapan Harga**

Secara garis besar menurut Kotler (2012), metode penetapan harga dapat di kelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu:

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu:

- a. *Customary pricing*. Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya.



- b. *Above, at, or below market pricing*. Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang *prestise*.
- c. *Loss leader pricing*. Penetapan harga jual suatu barang di bawah biayanya. Strategi penetapan harga jual suatu barang yang lebih rendah dibandingkan harga barang pesaing ini bertujuan untuk menarik konsumen supaya datang ke toko produk yang bersangkutan dan membeli pula produk-produk lainnya, khususnya produk-produk yang ber-*markup* cukup tinggi.
- d. *Sealed bid pricing*. Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agem pembelian (*buying agency*). Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada calon produsen. Setiap calon produsen diminta untuk menyampaikan harga penawarannya untuk kuantitas yang dibutuhkan. Harga penawaran tersebut harus di ajukan dalam jangka waktu tertentu, kemudian diadakan semacam lelang untuk menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melaksanakan kontrak pembelian.

## **2.3 Persepsi Kualitas**

### **2.3.1 Definisi Persepsi Kualitas**

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) dalam Suhud dan Willson (2019), persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen tentang kelebihan atau keunggulan produk secara keseluruhan. Sedangkan menurut Tsiotsou yang dikutip dalam Wu dan Chen (2014), persepsi kualitas merupakan suatu sarana mengevaluasi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli tersebut mengenai persepsi kualitas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan suatu penilaian subyektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap kualitas produk.

Kualitas juga kerap kali dijadikan patokan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan konsumen ingin produk atau jasa layanan yang terbaik untuk mereka. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas produknya untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Konsumen pastinya ingin produk yang dikonsumsi memiliki kualitas yang bagus.

### **2.3.2 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2015), terdapat delapan dimensi utama untuk mengevaluasi kualitas dalam pemasaran produk, diantaranya sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang di beli.

2. Fitur atau keragaman produk (*features*), yaitu karakteristik sekunder dan pelengkap dari produk tersebut.
3. Keandalan (*reliabilitas*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis sebuah produk
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi kenyamanan, mudah di reparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang di berikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan suku cadang yang di butuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik, desain, warna dan sebagainya.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena relative minimnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan di beli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya

dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

## 2.4 Niat Beli

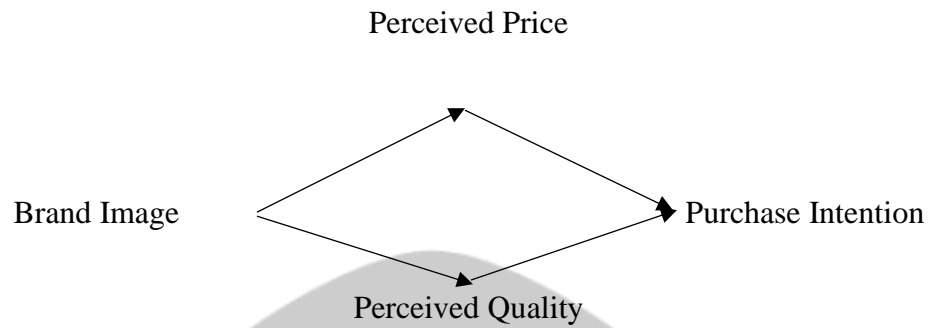
Niat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan aktivitas pra-pembelian. Aktivitas pra-pembelian dapat berupa konsumen mencari tahu kebutuhannya dan produk yang dapat mencukupi kebutuhan konsumen tersebut. Menurut Dodds *et al.*, (1991) dalam C.-H. Lien *et al.*, niat beli merupakan kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Shih (2010), niat beli konsumen adalah suatu perilaku konsumen yang bersedia melakukan pembelian produk atau jasa. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan suatu refleksi dari sikap dan respon konsumen terhadap penawaran dari barang atau jasa yang kemudian memunculkan perilaku konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Niat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum benar-benar memberi barang atau jasa.

Niat beli selain muncul akibat kesadaran akan kebutuhan konsumen, juga dapat dipicu dengan adanya usaha pemasaran seperti adanya iklan di televisi maupun selebaran-selebaran. Usaha pemasaran sangat banyak jenisnya, seperti promo yang didengar ketika melewati toko, ataupun berita-berita yang dibicarakan oleh orang-orang sekitar. Konsumen akan menanggapi pemicu-pemicu tersebut dengan mengingat di dalam pikiran bawah sadarnya.

Niat beli adalah kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lain. Apabila sesuatu manfaat yang dirasakan melebihi pengorbanan untuk mendapatkannya, maka keinginan untuk membelinya akan semakin tinggi. Perilaku konsumen pada dasarnya dimulai oleh banyaknya rangsangan (*stimulus*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut lalu diproses di dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, dan dihasilkan keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen digunakan untuk memproses rangsangan yang akan membentuk motivasi untuk membeli. Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

## **2.5 Kerangka Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian modifikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhud dan Willson (2019), penelitian ini menguji niat beli: mengukur peran citra merek terhadap persepsi harga dan persepsi kualitas. Kerangka penelitian tersebut dapat di gambarkan sebagai berikut:

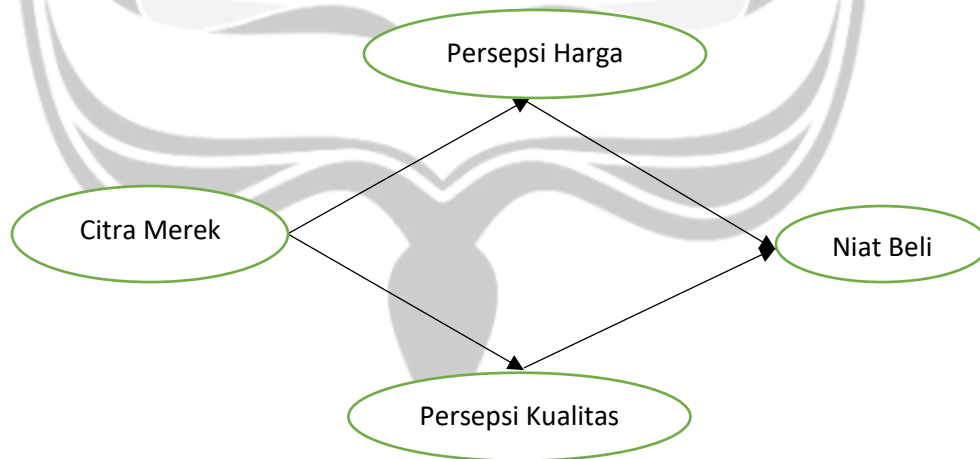


**Gambar 2.1**

**Model Penelitian**

**Sumber : Model Penelitian Suhud dan Willson (2019)**

Berdasarkan model penelitian Suhud dan Willson (2019), peneliti melakukan replikasi, sehingga di hasilkan kerangka penelitian yang di gambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.2**

**Kerangka Penelitian**

**Sumber : Replikasi Penelitian Suhud dan Willson (2019)**

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

### Penelitian Terdahulu

No	Judul, tahun dan peneliti	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil penelitian
1	<i>Low-Cost Green Car Purchase Intention: Measuring the Role of Brand Image on Perceived Price and Quality</i> (Suhuf dan Willson – 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Purchase intention</i></li> <li>2. <i>Brand image</i></li> <li>3. <i>Perceived price</i></li> <li>4. <i>Perceived quality</i></li> </ol>	<i>Structural Equation Modeling</i>	Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam kasus Toyota Agya, <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan pada <i>perceived price</i> dan <i>perceived quality</i> , dan juga <i>perceived price</i> memiliki pengaruh yang signifikan pada <i>purchase intention</i> .
2	<i>Online Hotel Booking: the Effects of Brands Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions</i> (Lien et al., - 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand image</i></li> <li>2. <i>Price</i></li> <li>3. <i>Trust</i></li> <li>4. <i>value</i></li> </ol>	<i>Structuran Equation Modeling</i>	Hasil penelitian ini <i>brand image</i> secara positif mempengaruhi <i>price</i> , <i>trust</i> , <i>value</i> , dan <i>purchase intention</i> . <i>Price</i> memiliki dampak positif pada <i>value</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Trust</i> memengaruhi <i>value</i> secara positif, namun dampak <i>trust</i> terhadap <i>purchase intention</i> tidak signifikan.

Lanjutan Tabel 2.1

3	Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk <i>Fashion Online</i> di Kota Denpasar) (Nusarika dan Purnami, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi harga</li> <li>2. Kepercayaan</li> <li>3. Orientasi belanja</li> <li>4. Niat beli</li> </ol>	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh positif terhadap niat beli produk <i>fashion online</i> di kota Denpasar.
---	--	---	-------------------------	--

## 2.7 Hipotesis

### 2.7.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Persepsi Harga

Hasil penelitian Suhud dan Willson (2019), memberikan bukti empiris bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi harga. Menurut Grewal *et al.*, (1998) dalam penelitian C.-H. Lien *et al.*, (2015), citra merek merupakan isyarat ekstrinsik untuk mengevaluasi harga produk atau jasa dan citra merek yang baik akan menghasilkan harga yang lebih tinggi. Citra merupakan persepsi masyarakat tentang suatu produk atau perusahaan. Citra merek merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu produk. Citra merupakan persepsi yang konsisten dalam jangka panjang, sehingga bukanlah suatu hal yang mudah untuk membentuk citra, sehingga apabila sudah terbentuk maka susah untuk mengubahnya.



Penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap persepsi harga saat ini masih terbilang sedikit. Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi harga**

### **2.7.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Persepsi Kualitas**

Hasil penelitian Suhud dan Willson (2019), memberikan bukti empiris bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas. Citra merek adalah kunci penting untuk memprediksi persepsi kualitas. Persepsi konsumen akan kualitas produk yang baik akan lebih mudah terbentuk jika suatu produk memiliki citra merek yang baik dipasaran. Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas**

### **2.7.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli**

Hasil penelitian Suhud dan Willson (2019), memberikan bukti empiris bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat menarik niat beli konsumen terhadap suatu produk. Penilaian terhadap harga dipengaruhi langsung oleh persepsi konsumen sehingga pada akhirnya suatu produk atau jasa dapat di katakan memiliki harga yang mahal atau murah. Persepsi harga menjadi sesuatu yang dapat memicu timbulnya niat beli dari konsumen, persepsi harga berkaitan erat dengan emosi dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli**

#### **2.7.4 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli**

Hasil penelitian Suhud dan Willson (2019), memberikan bukti empiris bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Persepsi kualitas merupakan persepsi atau anggapan dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang di harapkan dan di butuhkan oleh konsumen. persepsi kualitas mencerminkan anggapan ataupun perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek. Dengan adanya persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas suatu produk atau jasa maka produk atau jasa tersebut akan tampak memiliki kualitas yang tinggi di mata konsumen di bandingkan dengan produk lain yang sejenis. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan menciptakan persepsi yang tinggi pula dengan begitu akan mempengaruhi niat beli seseorang untuk memilih atau membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H4 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli**

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan dalam penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya dari hasil yang sudah dianalisis dan dibahas pada bab sebelumnya mengenai Mengukur Peran Citra Merek terhadap Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli Produk Kosmetika Emina.

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Citra merek dari produk kosmetika Emina memiliki pengaruh secara signifikan terhadap persepsi harga. Semakin baik Emina membentuk citra merek dipasaran maka akan memberikan persepsi yang positif di benak konsumen terhadap harga yang ditawarkan Emina.
2. Citra merek dari produk kosmetika Emina memiliki pengaruh secara signifikan terhadap persepsi kualitas. Penilaian positif terhadap citra merek Emina dapat memberikan dampak yang positif terhadap persepsi kualitas produk kosmetika Emina, semakin baik citra merek Emina maka semakin baik pula persepsi konsumen mengenai kualitas dari Emina.
3. Persepsi harga dari produk kosmetika Emina memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Semakin baik persepsi konsumen mengenai harga dari produk kosmetika Emina maka akan meningkatkan niat beli konsumen pada produk kosmetika Emina.

4. Persepsi kualitas dari produk kosmetika Emina memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas produk kosmetika Emina maka akan meningkatkan niat beli konsumen pada produk kosmetika Emina.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian kita dapat melihat bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap persepsi harga dan persepsi kualitas yang juga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal-hal yang dapat dilakukan Emina dalam meningkatkan niat beli konsumen adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mempertahankan citra merek yang sudah dimiliki, atau dapat ditingkatkan lebih lagi, dan mampu meningkatkan keunikan merek Emina dibandingkan dengan merek lain, seperti variasi produk yang semakin diperlengkap, dan kegunaan produk dalam mengatasi masalah kulit. Perusahaan harus mampu untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan citra merek dari Emina, agar konsumen tertarik dengan produk kosmetika yang ditawarkan oleh Emina.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel persepsi harga mendapat penilaian tertinggi dari responden, yaitu dengan nilai *mean* sebesar 4,10. Perusahaan disarankan untuk selalu memonitor harga yang ditetapkan, agar harga tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen.

3. Indikator awet saat digunakan pada variabel persepsi kualitas mendapatkan penilaian terendah dari konsumen, yaitu dengan nilai *mean* sebesar 3,38. Emina harus mempertahankan dan lebih memaksimalkan lagi kualitas produk kosmetika terlebih pada indikator ketahanan produk. Hal yang dapat dilakukan Emina adalah dengan cara memperbaiki atau mengembangkan lebih lagi formula-formula yang digunakan dalam membuat produk kosmetika, sehingga akan memberikan kualitas yang lebih baik lagi. Emina juga dapat memberikan lebih banyak pilihan produk-produk yang berkualitas, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan kulit mereka.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat keterbatasan (kekurangan) dalam penelitian ini, keterbatasan tersebut yaitu:

1. Penelitian ini hanya dibatasi untuk pelajar wanita dan mahasiswi saja, sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen pria terhadap produk kosmetika Emina.
2. Kriteria responden adalah pelajar wanita dan mahasiswi yang pernah melakukan pembelian produk Emina yang membuat peneliti sedikit kesulitan dalam pengumpulan data kuesioner.
3. Penelitian ini dalam mengumpulkan data responden dilakukan melalui kuesioner *online* yang disebarakan melalui media sosial, sehingga terkadang

jawaban yang diberikan responden bisa saja tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

#### **5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

1. Bagi peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan tidak dibatasi hanya untuk wanita saja, sehingga hasil dari penelitian bisa mewakili penilaian dari konsumen pria yang menggunakan produk kosmetika Emina.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar melakukan penyebaran kuesioner tidak hanya secara *online*, tetapi juga secara *offline* untuk semakin meningkatkan keberagaman dan kevalidan pada data yang dikumpulkan.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, alangkah baiknya untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang mempengaruhi niat beli konsumen Emina, selain dari variabel citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas, misalnya variabel *celebrity endorser*, variabel promosi atau variabel penelitian lainnya yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afsar, B. (2014). Effect of perceived Price, Brand Image, perceived Quality and Trust on Consumer's buying Preferences. *Journal of Economics and Business Research*, 20(1), 7–20.
- Ahmad Buchory, Herry, Djaslim Saladin. (2010) Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab. Bandung: Bandung Linda Karya.
- Anonymous., (2020). “Agar Kamu Makin Cantik, ini lho Produk Emina Lengkap Beserta Fungsi dan Harganya”, Blogunik.com Januari 2020 diakses dari <https://blogunik.com/produk-lengkap-emina/> pada tanggal 13 Maret 2020.
- Anonymous., (2020). “PT Paragon Technology and Innovation” Tribun news 8 Maret 2020 diakses dari <https://www.tribunnewswiki.com/2020/03/08/pt-paragon-technology-and-innovation> pada tanggal 12 Juni 2020.
- Anonymous., (2019). “Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology and Innovation Hingga Sukse”. IDN TIMES 30 Juli 2019 diakses dari <https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1c2/3> pada tanggal 12 Juni 2020.
- Cahyani, Indah., (2016). “Analisis Strategi Komunikasi Brand Kosmetik Emina”. Basis Komunikasi 2016 diakses dari <http://basiskomunikasi.blogspot.com/2016/12/emina-cosmetic.html> pada tanggal 12 Juni 2020.

- Diniyanti, Dessy., (2019). “10 Produk Emina Cosmetics Terbaik yang Patut Kamu Coba”. BukaReview 2019 diakses dari <https://review.bukalapak.com/beauty/emina-cosmetics-101461?> Pada 12 Juni 2020
- GDILab., (2017). “Infografis: Industri Kosmetik Lokal di Twitter”, GDILab, 13 Juni 2017 diakses dari <https://www.gdilab.com/read/2385/infografis-industri-kosmetik-lokal-di-twitter/> pada tanggal 14 Maret 2020.
- Kinanti, S.L., (2018), “Structural Equation Modeling (SEM)”, Swan, 09 Oktober 2018 diakses dari <https://swanstatistics.com/structural-equation-modeling-sem/> pada tanggal 16 Mei 2020.
- Kotler, P., (2012), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Priciples Of Marketing* . New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller. K.L. (2012), *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- Liu, M. T., Wong, I. K. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*.



- Nusarika, L., & Purnami, N. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 254393.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). consumer Behaviour. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Schiffman P., dan Kanuk, F., (2010), *Perilaku Konsumen*, Penerbit: Indeks, Jakarta
- Shih, T.-Y. (2010). Comparative Analysis of Marketing Strategies for Manufacturers' and Retailers' Brands. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(1), 56–67.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran (terjemahan). In *Edisi Millenium, Jilid 1*.
- Simamora, H. (*Akuntansi Manajemen*). 2012. Jakarta: Star Gate Publisher
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1. *Dasar Metodologi Penelitian*, 1–109.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., Arie Wicaksono, A., Albadriyah Widsata, P., Straitliner Express, P., & APP Jakarta Kemenperin, P. (2019). International Review of Management and Marketing Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1),

90–97.

Suhud, U., & Willson, G. (2019). Low-cost green car purchase intention: Measuring the role of brand image on perceived price and quality. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(3), 238–249.

Sunyoto, D. (2014). Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran. In *dasar dasar manajemen pemasaran*.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Valeria, Valencia., (2019). “First Impression Produk dari Emina yang Kamu Wajib Punya”, The Shonet, diakses dari <https://www.theshonet.com/articles/first-impression-produk-dari-emina-yang-kamu-wajib-punya> pada tanggal 10 Maret 2020.

Widianti, Nisita., (2019). “Perjalanan Emina Selama 4 Tahun Mewarnai Industri Kecantikan Tanah Air”, *Beauty Journal By Sociolla*, 22 Maret 2019 diakses dari <https://journal.sociolla.com/beauty/perjalanan-emina-selama-4-tahun> pada tanggal 10 Maret 2020.

Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81–100.

Yusdara, Adela., (2018). “Produk Emina untuk Kalangan Remaja dengan Kemasan

yang *Cute*, Kalian Harus Punya”, *Beauty Journal By Sociolla*, 8 Maret 2018 diakses dari <https://journal.sociolla.com/beauty/produk-emina-untuk-remaja-dengan-kemasan-yang-cute-kalian-harus-punya/> pada tanggal 13 Maret 2020.

<https://www.paragon-innovation.com/about-paragon> diakses pada 12 Juni 2020





## A. Bagian I. Karakteristik Konsumen

Berikut ini adalah kuesioner mengenai karakteristik demografi responden. Anda dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau *cek list* (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan karakteristik Anda saat ini.

1. Jenis kelamin :
  - a. Perempuan
  - b. Laki-laki (*\*terima kasih, Anda tidak perlu menjawab pertanyaan berikutnya*)
2. Usia Anda saat ini..... tahun
3. Kota asal Anda .....
4. Pengerluaran Anda per bulan
  - a. < Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
  - c. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
  - d. Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000
  - e. > Rp 4.000.001
5. Apakah Anda pernah membeli produk kosmetika Emina?
  - a. Ya
  - b. Tidak (*\*terima kasih, ANda tidak perlu menjawab pertanyaan berikutnya*)

## B. BAGIAN II: KUESIONER PENELITIAN

Berikut ini adalah kuesioner penelitian. Anda dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau cek list (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.

### Citra Merek

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Produk kosmetika Emina sangat memahami minat atau kepentingan konsumen					
2	Produk kosmetika Emina sangat memperdulikan kepentingan konsumen					
3	Produk kosmetika Emina mencerminkan generasi muda					
4	Emina memiliki beberapa pilihan produk					
5	Jaringan penjualan Emina cukup luas, sehingga produk mudah didapatkan					
6	Emina memiliki kesan sebagai produk kosmetik dan skin care yang berkelas dan dikenal luas					
7	Emina mengingatkan saya pada produk kosmetik dan skin care yang trendi					
8	Produk kosmetika dan <i>skin care</i> Emina dapat dipercaya					
9	Produk kosmetika Emina mudah dicari dan tersedia di berbagai toko kosmetik					
10	Produk kosmetika dan <i>skin care</i> Emina memiliki reputasi yang baik					
11	Produk kosmetika Emina sesuai dengan kepribadian saya					

### Persepsi Harga

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Harga yang ditawarkan oleh Emina dapat diterima, dibandingkan dengan merek kosmetika lain					
2	Harga produk kosmetika Emina sangat masuk akal					
3	Harga produk kosmetika Emina memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi					
4	Harga yang ditawarkan oleh Emina sesuai dengan daya beli saya					
5	Harga yang ditawarkan oleh Emina sesuai dengan harapan saya					
6	Harga yang ditawarkan oleh Emina sesuai dengan manfaat produk					
7	Harga produk kosmetika Emina tidak mahal					
8	Harga yang ditawarkan oleh Emina sesuai dengan kualitas produk					

### Persepsi Kualitas

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Produk kosmetika Emina <i>long lasting</i> (awet) saat digunakan beraktifitas					
2	Produk kosmetika Emina tidak memberikan efek membahayakan bagi kulit					
3	Kualitas produk kosmetika Emina sangat baik					
4	Emina memberikan jaminan yang dapat diandalkan (BPOM)					
5	Produk kosmetika Emina memberikan hasil yang maksimal pada saat digunakan untuk beraktifitas					
6	Produk kosmetika Emina memiliki kualitas yang baik saat digunakan untuk beraktifitas					

7	Emina memiliki produk kosmetika pilihan yang berkualitas sesuai dengan kondisi kulit saya					
8	Produk kosmetika Emina memiliki daya tahan formula yang baik					
9	Variasi produk kosmetika Emina mudah ditemukan					
10	Pusat layanan Emina mudah ditemukan					

### Niat Beli

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Setelah mencari informasi mengenai produk kosmetika Emina, kemungkinan saya membeli produk kosmetika Emina cukup tinggi					
2	Jika saya mau membeli kosmetika, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari Emina					
3	Kemungkinan bahwa saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk kosmetika Emina sangat tinggi					
4	Kesediaan saya untuk membeli produk kosmetika Emina tinggi					





<b>NO</b>	<b>Gender</b>	<b>Usia</b>	<b>Kota asal</b>	<b>Pengeluaran per bulan</b>	<b>Pernah membeli produk Emina?</b>
1	P	22	Yogyakarta	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya
2	P	21	Klaten	< Rp 1.000.000	Ya
3	P	21	Kendari	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya
4	P	22	Bali	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
5	P	21	Yogyakarta	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
6	P	22	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Ya
7	P	21	Jayapura	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
8	P	22	Ruteng	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
9	P	21	Bandung	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
10	P	20	Kalbar	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
11	P	21	Kendari	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya
12	P	21	Yogyakarta	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
13	P	20	Medan	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
14	P	20	Kalbar	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya
15	P	19	Sleman	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
16	P	20	Yogyakarta	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya
17	P	19	Medan	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	Ya
18	P	17	Yogyakarta	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya

19	P	22	Batan	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
20	P	17	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Ya
21	P	22	Batam	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
22	P	20	Medan	< Rp 1.000.000	Ya
23	P	16	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Ya
24	P	21	Kebumen	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya
25	P	22	Batam	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
26	P	23	Medan	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
27	P	17	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Ya
28	P	21	Jayapura	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
29	P	20	Samarinda	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya
30	P	20	Tarakan	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	Ya
31	P	20	Pekanbaru	< Rp 1.000.000	Ya
32	P	19	Tarakan	< Rp 1.000.000	Ya
33	P	19	Tarakan	< Rp 1.000.000	Ya
34	P	19	Lampung	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
35	P	21	Cilacap	< Rp 1.000.000	Ya
36	P	20	Palembang	< Rp 1.000.000	Ya
37	P	21	Palangkaraya	< Rp 1.000.000	Ya
38	P	20	Palangkaraya	< Rp 1.000.000	Ya
39	P	19	Ngabang	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
40	P	19	Tana tidung	< Rp 1.000.000	Ya

41	P	19	Lampung	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
42	P	22	Bali	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	Ya
43	P	21	Pontianak	< Rp 1.000.000	Ya
44	P	19	Iubunglinggau	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
45	P	22	Temanggung	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
46	P	18	Kalbar	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
47	P	21	Klaten	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
48	P	20	Batam	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
49	P	19	Sukabumi	< Rp 1.000.000	Ya
50	P	19	Riau	< Rp 1.000.000	Ya
51	P	18	Sulteng	< Rp 1.000.000	Ya
52	P	20	Denpasar	< Rp 1.000.000	Ya
53	P	20	Ngabang	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
54	P	20	Ngabang	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
55	P	21	Medan	< Rp 1.000.000	Ya
56	P	21	Palembang	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
57	P	22	Batam	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya
58	P	21	Melawi	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
59	P	19	Blitar	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
60	P	18	Tarakan	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya
61	P	23	Batam	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	Ya
62	P	22	Surakarta	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya

63	P	22	Batam	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
64	P	18	Yogyakarta	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
65	P	17	Yogyakarta	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya
66	P	19	Makasar	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
67	P	21	Bekasi	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya
68	P	22	Yogyakarta	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
69	P	22	Medan	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	Ya
70	P	23	Lampung	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
71	P	21	Batam	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya
72	P	19	Pekalongan	< Rp 1.000.000	Ya
73	P	20	Medan	< Rp 1.000.000	Ya
74	P	21	Padang	< Rp 1.000.000	Ya
75	P	21	Klaten	< Rp 1.000.000	Ya
76	P	19	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Ya
77	P	18	Tarakan	< Rp 1.000.000	Ya
78	P	19	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Ya
79	P	21	Bali	< Rp 1.000.000	Ya
80	P	17	Padang	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
81	P	18	Kendari	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
82	P	19	Bali	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
83	P	20	Batam	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya
84	P	21	Yogyakarta	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya

85	P	22	Batam	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya
86	P	21	Batam	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	Ya
87	P	19	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Ya
88	P	21	Medan	< Rp 1.000.000	Ya
89	P	19	Pekalongan	< Rp 1.000.000	Ya
90	P	21	Jateng	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
91	P	22	Malang	< Rp 1.000.000	Ya
92	P	19	Lubunglinggau	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
93	P	19	Bandung	< Rp 1.000.000	Ya
94	P	22	Bandung	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya
95	P	17	Bandung	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya
96	P	22	Bandung	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
97	P	23	Waikabubak	< Rp 1.000.000	Ya
98	P	20	Bandung	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
99	P	20	Bandung	< Rp 1.000.000	Ya
100	P	21	Batam	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya
101	P	20	Palu	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
102	P	19	Palu	< Rp 1.000.000	Ya
103	P	20	Yogyakarta	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
104	P	19	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Ya
105	P	20	Ambon	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
106	P	20	Palu	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya

107	P	23	Yogyakarta	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
108	P	21	Lampung	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
109	P	22	Pekalongan	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
110	P	21	Nunukan	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya
111	P	22	Jakarta	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	Ya
112	P	22	Semarang	< Rp 1.000.000	Ya
113	P	20	Samarinda	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
114	P	20	Jakarta	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
115	P	23	Denpasar	< Rp 1.000.000	Ya
116	P	18	Bandung	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
117	P	21	Metro	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
118	P	22	Kalbar	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
119	P	21	Depok	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
120	P	22	Bandung	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya
121	P	23	Denpasar	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya
122	P	23	Pekanbaru	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
123	P	22	Ambon	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
124	P	22	Ambon	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
125	P	22	Ambon	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
126	P	23	Bandung	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya
127	P	21	Purworejo	< Rp 1.000.000	Ya
128	P	21	Jakarta	< Rp 1.000.000	Ya

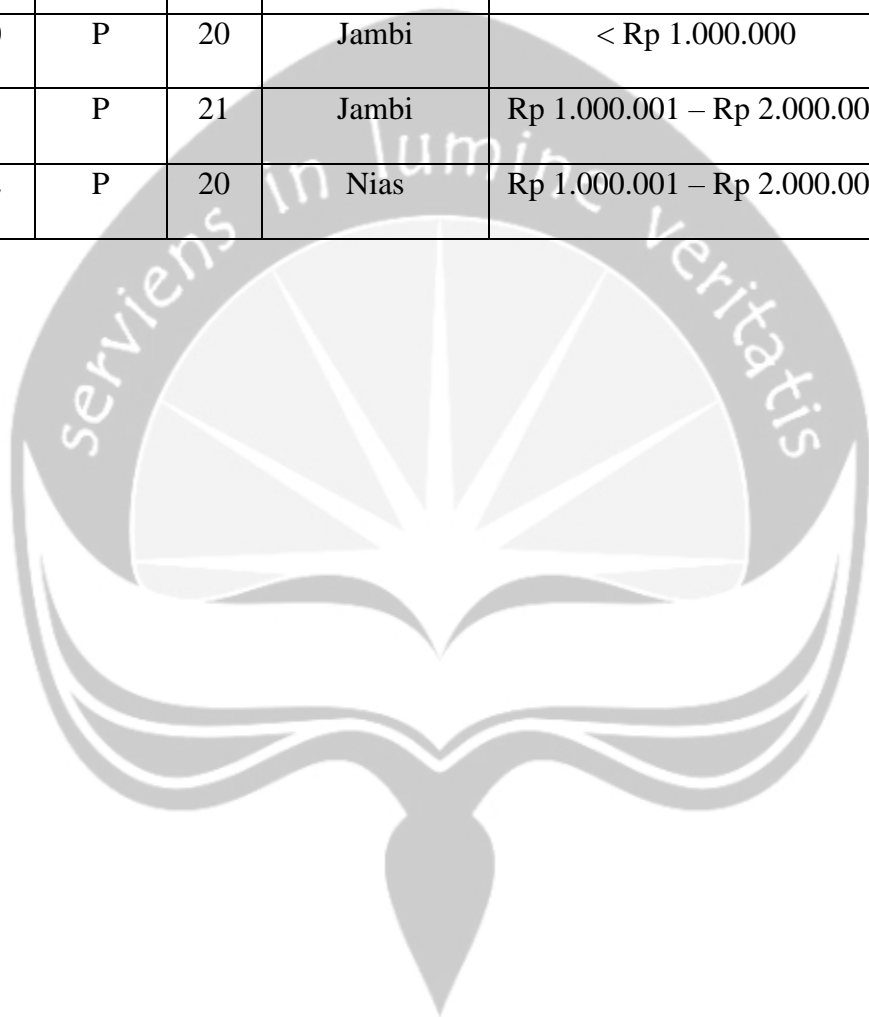
129	P	19	Yogyakarta	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
130	P	23	Kalimantan	< Rp 1.000.000	Ya
131	P	23	Bandung	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya
132	P	19	Samarinda	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
133	P	20	Yogyakarta	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
134	P	19	Purwokerto	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
135	P	19	Bekasi	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
136	P	22	Kalbar	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
137	P	23	Batam	< Rp 1.000.000	Ya
138	P	22	Bali	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
139	P	21	Surabaya	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	Ya
140	P	23	Gunungkidul	< Rp 1.000.000	Ya
141	P	19	Manado	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya
142	P	21	Medan	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
143	P	18	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Ya
144	P	22	Bali	< Rp 1.000.000	Ya
145	P	18	Nanga bulik	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
146	P	22	Palu	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
147	P	21	Makasar	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
148	P	22	Palu	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
149	P	21	Batam	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya
150	P	19	Medan	< Rp 1.000.000	Ya



151	P	19	Yogyakarta	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
152	P	19	Jakarta	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya
153	P	21	Yogyakarta	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
154	P	20	Jambi	< Rp 1.000.000	Ya
155	P	20	Palangkaraya	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
156	P	21	Padang	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
157	P	21	Jambi	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
158	P	20	Banjarnegara	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
159	P	21	Jambi	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
160	P	20	Kotamobagu	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
161	P	21	Bangko	< Rp 1.000.000	Ya
162	P	20	Ternate	< Rp 1.000.000	Ya
163	P	21	Bogor	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
164	P	21	Yogyakarta	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
165	P	21	Surabaya	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
166	P	20	Sorong	< Rp 1.000.000	Ya
167	P	20	Palu	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
168	P	21	Jakarta	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya
169	P	21	Blitar	< Rp 1.000.000	Ya
170	P	22	Batam	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
171	P	20	Ambon	< Rp 1.000.000	Ya
172	P	22	Batam	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya

173	P	20	NTT	< Rp 1.000.000	Ya
174	P	22	Pati	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
175	P	19	Yogyakarta	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
176	P	21	Ambon	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya
177	P	21	Maluku	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
178	P	20	Yogyakarta	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
179	P	23	Jambi	>Rp 4.000.001	Ya
180	P	23	Jambi	>Rp 4.000.001	Ya
181	P	21	Yogyakarta	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
182	P	21	Jambi	< Rp 1.000.000	Ya
183	P	20	Kefamenanu	< Rp 1.000.000	Ya
184	P	20	Palembang	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
185	P	23	Solo	< Rp 1.000.000	Ya
186	P	21	Smd	>Rp 4.000.001	Ya
187	P	20	Samarinda	< Rp 1.000.000	Ya
188	P	20	Ambon	< Rp 1.000.000	Ya
189	P	21	Yogyakarta	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
190	P	20	Palangkaraya	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
191	P	21	Papua	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
192	P	17	Batam	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
193	P	20	Yogyakarta	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
194	P	21	Yogyakarta	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya

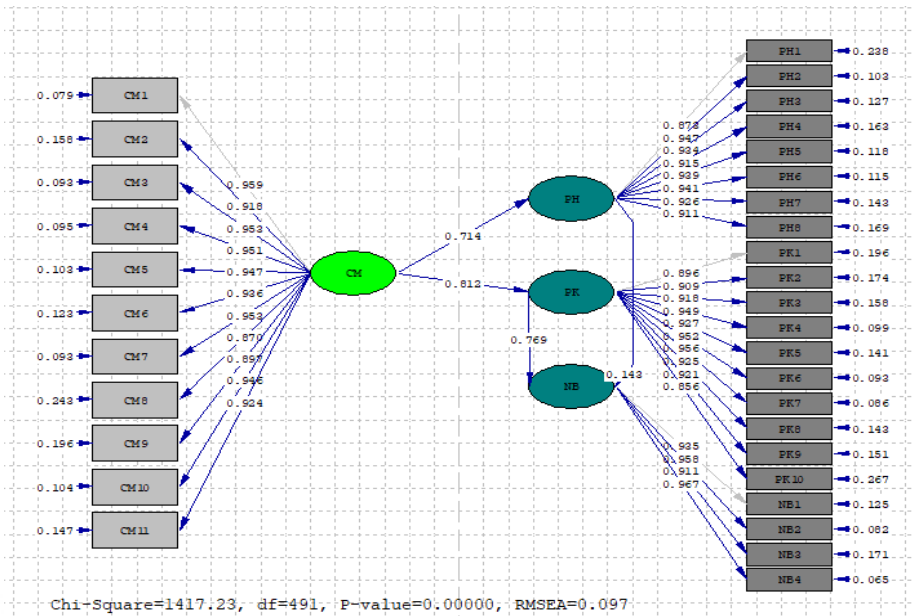
195	P	22	Yogyakarta	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
196	P	22	Batam	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Ya
197	P	19	Banyuwangi	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
198	P	22	Bandung	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
199	P	21	Pekalongan	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
200	P	20	Jambi	< Rp 1.000.000	Ya
201	P	21	Jambi	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya
202	P	20	Nias	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Ya



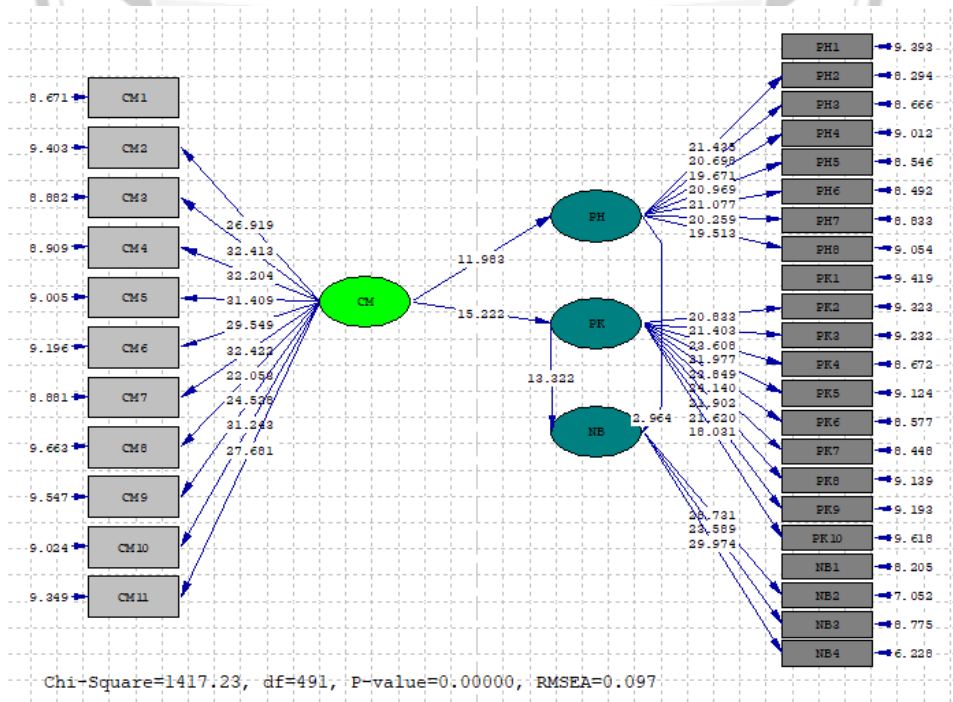


# Model keseluruhan

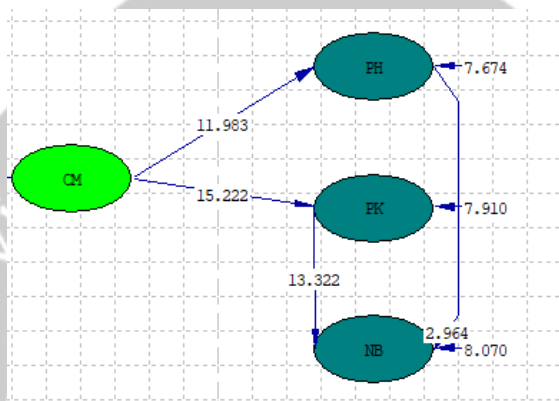
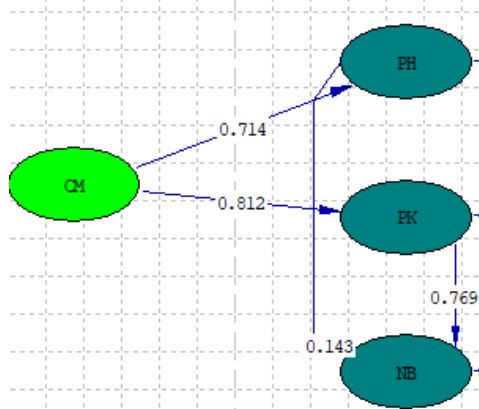
## Hasil Estimasi Standardized Coefficient



## Hasil Estimasi t-values







**Koefisien jalur (*Path Coefficient*) dan Nilai Statistik t**

DATE: 7/11/2020  
 TIME: 20:00

LISREL 8.50

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
 Scientific Software International, Inc.  
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001  
 Use of this program is subject to the terms specified in the

The following lines were read from file  
D:\LISREL\delayanti\_lisrel\_7juli2020\KODE LISREL.pr2:

OBSERVED VARIABLE  
CM1-CM11 PH1-PH8 PK1-PK10 NB1-NB4  
COVARIANCE MATRIX FROM FILE  
D:\LISREL\delayanti\_lisrel\_7juli2020\data.COV

LATENT VARIABLE CM PH PK NB  
SAMPLE SIZE 202  
RELATIONSHIP

CM1 = 1\*CM  
CM2-CM11 = CM

PH1 = 1\*PH  
PH2-PH8 = PH

PK1 = 1\*PK  
PK2-PK10 = PK

NB1 = 1\*NB  
NB2-NB4 = NB

PH = CM  
PK = CM  
NB = PH PK

OPTIONS SS SC EF RS ND=3  
PATH DIAGRAM  
END OF PROGRAM

Sample Size = 202

Covariance Matrix



	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
						PH1 0.693
PH2	0.591	0.758				
PH3	0.580	0.672	0.736			
PH4	0.588	0.660	0.638	0.764		
PH5	0.581	0.668	0.652	0.649	0.752	
PH6	0.589	0.676	0.655	0.657	0.661	0.753
PH7	0.593	0.650	0.634	0.640	0.674	0.652
PH8	0.573	0.664	0.633	0.639	0.648	0.656
PK1	0.504	0.587	0.572	0.565	0.572	0.576
PK2	0.479	0.496	0.480	0.501	0.465	0.483
PK3	0.492	0.504	0.463	0.461	0.454	0.472
PK4	0.509	0.503	0.487	0.485	0.492	0.491
PK5	0.529	0.498	0.488	0.477	0.488	0.492
PK6	0.509	0.513	0.497	0.490	0.507	0.506
PK7	0.509	0.512	0.491	0.499	0.492	0.510
PK8	0.488	0.496	0.475	0.493	0.496	0.484
PK9	0.482	0.510	0.494	0.496	0.494	0.488
PK10	0.509	0.483	0.463	0.457	0.463	0.457
NB1	0.491	0.480	0.459	0.467	0.459	0.483
NB2	0.513	0.502	0.481	0.475	0.492	0.491
NB3	0.475	0.463	0.442	0.435	0.443	0.451
NB4	0.524	0.513	0.493	0.487	0.493	0.502
CM1	0.494	0.468	0.463	0.442	0.463	0.487
CM2	0.481	0.460	0.445	0.428	0.440	0.449
CM3	0.494	0.468	0.493	0.442	0.463	0.467
CM4	0.494	0.453	0.458	0.432	0.478	0.442
CM5	0.481	0.455	0.450	0.418	0.440	0.434
CM6	0.493	0.467	0.462	0.435	0.492	0.461
CM7	0.493	0.468	0.472	0.441	0.462	0.457
CM8	0.478	0.450	0.458	0.464	0.454	0.446
CM9	0.499	0.467	0.446	0.454	0.456	0.470
CM10	0.496	0.445	0.454	0.432	0.439	0.443
CM11	0.479	0.467	0.462	0.464	0.467	0.466

Covariance Matrix

	PH7	PH8	PK1	PK2	PK3	PK4
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
PH7	0.750					
PH8	0.645	0.767				
PK1	0.560	0.564	0.724			
PK2	0.492	0.451	0.575	0.681		
PK3	0.476	0.460	0.563	0.561	0.659	
PK4	0.490	0.485	0.585	0.595	0.582	0.665
PK5	0.477	0.471	0.584	0.542	0.568	0.584

PK6	0.500	0.480	0.600	0.590	0.577	0.610
PK7	0.500	0.484	0.594	0.579	0.577	0.599
PK8	0.498	0.467	0.574	0.578	0.566	0.584
PK9	0.497	0.461	0.583	0.591	0.570	0.578
PK10	0.432	0.452	0.554	0.537	0.533	0.554
NB1	0.443	0.447	0.507	0.483	0.500	0.551
NB2	0.475	0.480	0.528	0.495	0.522	0.543
NB3	0.426	0.430	0.520	0.456	0.513	0.505
NB4	0.477	0.481	0.539	0.507	0.533	0.554
CM1	0.432	0.467	0.509	0.447	0.473	0.494
CM2	0.424	0.428	0.492	0.438	0.465	0.487
CM3	0.432	0.427	0.509	0.447	0.473	0.499
CM4	0.447	0.452	0.494	0.432	0.458	0.479
CM5	0.419	0.443	0.497	0.443	0.480	0.492
CM6	0.461	0.440	0.508	0.451	0.477	0.498
CM7	0.431	0.451	0.494	0.436	0.463	0.479
CM8	0.460	0.428	0.484	0.480	0.464	0.484
CM9	0.479	0.433	0.509	0.489	0.502	0.509
CM10	0.433	0.432	0.487	0.443	0.509	0.497
CM11	0.455	0.444	0.520	0.460	0.472	0.495

Covariance Matrix

	PK5	PK6	PK7	PK8	PK9	PK10
PK5	0.675					
PK6	0.604	0.674				
PK7	0.588	0.604	0.659			
PK8	0.568	0.589	0.588	0.667		
PK9	0.553	0.593	0.582	0.571	0.665	
PK10	0.595	0.559	0.569	0.563	0.548	0.735
NB1	0.549	0.526	0.566	0.506	0.470	0.525
NB2	0.570	0.548	0.558	0.522	0.492	0.545
NB3	0.534	0.510	0.550	0.484	0.453	0.509
NB4	0.581	0.559	0.569	0.533	0.503	0.556
CM1	0.551	0.499	0.509	0.489	0.473	0.556
CM2	0.525	0.492	0.502	0.471	0.456	0.520
CM3	0.541	0.504	0.509	0.479	0.468	0.546
CM4	0.536	0.484	0.494	0.474	0.458	0.541
CM5	0.540	0.487	0.497	0.481	0.461	0.535
CM6	0.550	0.503	0.508	0.517	0.477	0.570
CM7	0.536	0.484	0.494	0.473	0.463	0.555
CM8	0.476	0.489	0.483	0.462	0.470	0.461
CM9	0.519	0.514	0.524	0.498	0.507	0.489
CM10	0.530	0.492	0.501	0.491	0.465	0.515
CM11	0.509	0.500	0.504	0.479	0.478	0.494

Covariance Matrix

	NB1	NB2	NB3	NB4	CM1	CM2
						NB1 0.722
NB2	0.648	0.724				
NB3	0.631	0.633	0.724			
NB4	0.659	0.680	0.643	0.735		
CM1	0.525	0.545	0.509	0.556	0.735	
CM2	0.518	0.539	0.542	0.550	0.654	0.737
CM3	0.515	0.535	0.499	0.546	0.680	0.644
CM4	0.510	0.545	0.494	0.541	0.675	0.649
CM5	0.503	0.524	0.487	0.535	0.669	0.633
CM6	0.509	0.530	0.493	0.540	0.675	0.639
CM7	0.509	0.530	0.494	0.541	0.675	0.639
CM8	0.457	0.500	0.439	0.491	0.566	0.537
CM9	0.516	0.538	0.514	0.548	0.623	0.646
CM10	0.513	0.534	0.497	0.545	0.649	0.622
CM11	0.491	0.513	0.475	0.524	0.628	0.601

Covariance Matrix

	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8
CM3	0.755					
CM4	0.680	0.735				
CM5	0.659	0.669	0.727			
CM6	0.670	0.660	0.654	0.744		
CM7	0.680	0.665	0.669	0.664	0.729	
CM8	0.606	0.571	0.552	0.559	0.565	0.671
CM9	0.613	0.608	0.601	0.612	0.608	0.592
CM10	0.679	0.644	0.642	0.633	0.644	0.596
CM11	0.628	0.628	0.636	0.612	0.618	0.583

Covariance Matrix

	CM9	CM10	CM11
CM9	0.732		
CM10	0.635	0.712	
CM11	0.618	0.616	0.698

Number of Iterations = 17

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

PH1 = 1.000\*PH, Errorvar.= 0.165 , R<sup>2</sup> = 0.762  
(0.0175)  
9.393

PH2 = 1.135\*PH, Errorvar.= 0.0781 , R<sup>2</sup> = 0.897  
(0.0530) (0.00941)  
21.435 8.294

PH3 = 1.103\*PH, Errorvar.= 0.0938 , R<sup>2</sup> = 0.873  
(0.0533) (0.0108)  
20.698 8.666

PH4 = 1.100\*PH, Errorvar.= 0.125 , R<sup>2</sup> = 0.837  
(0.0559) (0.0139)  
19.671 9.012

PH5 = 1.121\*PH, Errorvar.= 0.0890 , R<sup>2</sup> = 0.882  
(0.0535) (0.0104)  
20.969 8.546

PH6 = 1.124\*PH, Errorvar.= 0.0864 , R<sup>2</sup> = 0.885  
(0.0533) (0.0102)  
21.077 8.492

PH7 = 1.104\*PH, Errorvar.= 0.107 , R<sup>2</sup> = 0.857  
(0.0545) (0.0121)  
20.259 8.833

PH8 = 1.099\*PH, Errorvar.= 0.130 , R<sup>2</sup> = 0.831  
(0.0563) (0.0143)  
19.513 9.054

PK1 = 1.000\*PK, Errorvar.= 0.142 , R<sup>2</sup> = 0.804  
(0.0151)  
9.419

$$\begin{array}{l} \text{PK2} = 0.983 * \text{PK}, \text{Errorvar.} = 0.119, R^2 = 0.826 \\ (0.0472) \quad (0.0127) \\ 20.833 \quad 9.323 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{PK3} = 0.976 * \text{PK}, \text{Errorvar.} = 0.104, R^2 = 0.842 \\ (0.0456) \quad (0.0112) \\ 21.403 \quad 9.232 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{PK4} = 1.014 * \text{PK}, \text{Errorvar.} = 0.0658, R^2 = 0.901 \\ (0.0430) \quad (0.00759) \\ 23.608 \quad 8.672 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{PK5} = 0.998 * \text{PK}, \text{Errorvar.} = 0.0954, R^2 = 0.859 \\ (0.0454) \quad (0.0105) \\ 21.977 \quad 9.124 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{PK6} = 1.025 * \text{PK}, \text{Errorvar.} = 0.0628, R^2 = 0.907 \\ (0.0430) \quad (0.00732) \\ 23.849 \quad 8.577 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{PK7} = 1.017 * \text{PK}, \text{Errorvar.} = 0.0568, R^2 = 0.914 \\ (0.0421) \quad (0.00672) \\ 24.140 \quad 8.448 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{PK8} = 0.991 * \text{PK}, \text{Errorvar.} = 0.0956, R^2 = 0.857 \\ (0.0452) \quad (0.0105) \\ 21.902 \quad 9.139 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{PK9} = 0.985 * \text{PK}, \text{Errorvar.} = 0.101, R^2 = 0.849 \\ (0.0455) \quad (0.0109) \\ 21.620 \quad 9.193 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{PK10} = 0.962 * \text{PK}, \text{Errorvar.} = 0.196, R^2 = 0.733 \\ (0.0534) \quad (0.0204) \\ 18.031 \quad 9.618 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{NB1} = 1.000 * \text{NB}, \text{Errorvar.} = 0.0869, R^2 = 0.875 \\ (0.0106) \\ 8.205 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{NB2} = 1.025 * \text{NB}, \text{Errorvar.} = 0.0573, R^2 = 0.918 \\ (0.0357) \quad (0.00812) \\ 28.731 \quad 7.052 \end{array}$$

$$\text{NB3} = 0.977 * \text{NB}, \text{Errorvar.} = 0.119, R^2 = 0.829$$

(0.0414) (0.0136)  
23.589 8.775

NB4 = 1.042\*NB, Errorvar.= 0.0458 , R<sup>2</sup> = 0.935  
(0.0348) (0.00736)  
29.974 6.228

CM1 = 1.000\*CM, Errorvar.= 0.0584 , R<sup>2</sup> = 0.921  
(0.00673)  
8.671

CM2 = 0.958\*CM, Errorvar.= 0.116 , R<sup>2</sup> = 0.842  
(0.0356) (0.0124)  
26.919 9.403

CM3 = 1.006\*CM, Errorvar.= 0.0699 , R<sup>2</sup> = 0.907  
(0.0310) (0.00787)  
32.413 8.882

CM4 = 0.992\*CM, Errorvar.= 0.0696 , R<sup>2</sup> = 0.905  
(0.0308) (0.00781)  
32.204 8.909

CM5 = 0.982\*CM, Errorvar.= 0.0747 , R<sup>2</sup> = 0.897  
(0.0313) (0.00829)  
31.409 9.005

CM6 = 0.982\*CM, Errorvar.= 0.0917 , R<sup>2</sup> = 0.877  
(0.0332) (0.00997)  
29.549 9.196

CM7 = 0.989\*CM, Errorvar.= 0.0675 , R<sup>2</sup> = 0.907  
(0.0305) (0.00760)  
32.422 8.881

CM8 = 0.867\*CM, Errorvar.= 0.163 , R<sup>2</sup> = 0.757  
(0.0393) (0.0169)  
22.053 9.663

CM9 = 0.933\*CM, Errorvar.= 0.143 , R<sup>2</sup> = 0.804  
(0.0380) (0.0150)  
24.528 9.547

CM10 = 0.971\*CM, Errorvar.= 0.0743 , R<sup>2</sup> = 0.896  
(0.0311) (0.00823)

31.243            9.024

CM11 = 0.939\*CM, Errorvar.= 0.103 , R<sup>2</sup> = 0.853  
(0.0339)            (0.0110)  
27.681            9.349

### Structural Equations

PH = 0.631\*CM, Errorvar.= 0.259 , R<sup>2</sup> = 0.510  
(0.0526)            (0.0337)  
11.983            7.674

PK = 0.753\*CM, Errorvar.= 0.198 , R<sup>2</sup> = 0.659  
(0.0495)            (0.0251)  
15.222            7.910

NB = 0.154\*PH + 0.786\*PK, Errorvar.= 0.157 , R<sup>2</sup> = 0.740  
(0.0519) (0.0590)            (0.0195)  
2.964    13.322            8.070

### Reduced Form Equations

PH = 0.631\*CM, Errorvar.= 0.259, R<sup>2</sup> = 0.510  
(0.0526)  
11.983

PK = 0.753\*CM, Errorvar.= 0.198, R<sup>2</sup> = 0.659  
(0.0495)  
15.222

NB = 0.689\*CM, Errorvar.= 0.286, R<sup>2</sup> = 0.529  
(0.0493)  
13.978

### Variances of Independent Variables

CM  
-----  
0.676  
(0.073)  
9.248

## Covariance Matrix of Latent Variables

	PH	PK	NB	CM
PH	0.528			
PK	0.321	0.582		
NB	0.334	0.507	0.607	
CM	0.427	0.509	0.466	0.676

### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 491  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 1313.880 (P = 0.0)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1417.228 (P = 0.0)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 926.228  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (817.391 ; 1042.680)  
 Minimum Fit Function Value = 6.537  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 4.608  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (4.067 ; 5.187)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0969  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0910 ; 0.103)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.000  
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 7.747  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (7.206 ; 8.327)  
 ECVI for Saturated Model = 5.582  
 ECVI for Independence Model = 61.020  
 Chi-Square for Independence Model with 528 Degrees of Freedom = 12199.103  
 Independence AIC = 12265.103  
 Model AIC = 1557.228  
 Saturated AIC = 1122.000  
 Independence CAIC = 12407.276  
 Model CAIC = 1858.807  
 Saturated CAIC = 3538.938  
 Normed Fit Index (NFI) = 0.892  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.924  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.830  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.929  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.930



Relative Fit Index (RFI) = 0.884

Critical N (CN) = 87.715

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0674

Standardized RMR = 0.0947

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.701

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.658

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.613

