

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN MUNAQOSYAH</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Sistematika penulisan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>14</b>
A. Deskripsi Teori .....	17
1.Purchase Intention .....	15
2.Brand Image .....	18
3.Brand Reputation.....	21
4.Discount Framing.....	24
B. Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Berfikir .....	39
D. Hipotesis .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>47</b>
A. Jenis dan Pendekatan.....	47
B. Setting Penelitian.....	47
C. Populasi dan Sampel.....	48
D. Desain dan Definisi Operasional Variabel .....	49
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	50
F. Teknik Pengumpulan Data .....	51
G. Teknik Analisis Data .....	52
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>58</b>
A. Analisis Deskriptif.....	58
1.Gambaran Objek Penelitian.....	58
2.Karakteristik Responden.....	59

3.	Tanggapan Responden.....	61
B.	Uji Instrumen Penelitian.....	66
1.	Uji Validitas.....	66
2.	Uji Reliabilitas.....	67
C.	Uji Hipotesis.....	68
1.	Analisis Goodness of Fit.....	69
2.	Normalitas Data.....	71
3.	Analisis Efek langsung, Efek Tidak Langsung, dan Efek Total.....	74
D.	Pembahasan Hasil Analisis.....	74
1.	Pengaruh Discount Framing terhadap Brand Reputation.....	74
2.	Pengaruh Discount Framing terhadap Purchase Intention.....	76
3.	Pengaruh Discount Framing terhadap Brand Image.....	77
4.	Pengaruh Brand Reputation terhadap Purchase Intention.....	78
5.	Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention.....	79
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>81</b>
A.	Kesimpulan.....	81
B.	Saran.....	82
C.	Keterbatasan.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 <i>Goodness Of Fit Indices</i> .....	56
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili (Kecamatan) .....	60
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan ...	60
Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Variabel <i>Discount Framing</i> .....	61
Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Variabel <i>Brand Reputation</i> .....	62
Tabel 4.7 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Variabel <i>Brand Image</i> .....	63
Tabel 4.8 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	65
Tabel 4.9 Hasil Faktor Analisis Uji Validitas Instrumen .....	66
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Instrumen.....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Kelayakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM) Modifikasi.....	71
Tabel 4.13 Normlitas Data .....	71
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis <i>Regression Weights</i> (Maksimum Likelihood).....	73
Tabel 4.15 Pengaruh Efek Langsung, Efek Tidak Langsung, dan Efek Total .....	74

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 *Discount Framing* Produk Emina di E-commerce  
Shopee ..... 6

Gambar 1.2 *Discount Framing* Produk Emina di E-commerce  
Shopee ..... 7

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian..... 40

Gambar 4.1 Hasil Pengujian *Structural Equation Model* (SEM) ..... 69

Gambar 4.2 Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling*  
(SEM) Setelah Modifikasi..... 70

