

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Abdillah, W., & Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Andi.
- Abdillah, Yusnita, R. T., & Barlian, B. (2023). The Influence Of Location And Promotion On Product Purchasing Decisions (Survey on Consumers Cafe Jelang Hari Tasikmalaya). *Jurnal Fokus Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.37676/jfm.v3i1.3975>
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Agustapraja, H. R. (2022). Studi Kelayakan Lokasi Pengembangan Proyek Properti Perumahan Planet Green Tambora Terhadap Minat Beli Konsumen. *JUTEKS: Jurnal Teknik Sipil*, 7(1), 1–5. <https://doi.org/10.32511/juteks.v7i1.714>
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. T. (2003). Reputation and the Corporate Brand. *SSRN Electronic Journal*, 6(4), 1–10. <https://doi.org/10.2139/ssrn.387860>
- Belch, G., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw Hill.
- Bengkuluekspress.com. (2024). *Dinas PUPR Kota Bengkulu Usulkan Anggaran Rp10 M untuk Bangun RTH di Kawasan Perumahan*.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2017). *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson.
- Brown, & Dacin. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68. <https://doi.org/10.2307/1252190>
- Caruana, A., & Chircop, S. (2000). Measuring Corporate Reputation: A Case Example. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 43–57. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540098>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2023). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.

- Cooper, D. ., & Schindler, P. . (2014). *Business Research Methods*. McGraw-Hill.
- Dantes, N. (2012). *Metode Penelitian*. Andi.
- de Castro, G. M., López, J. E. N., & Sáez, P. L. (2006). Business and Social Reputation: Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 63(4), 361–370. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-3244-z>
- Efendi, Butarbutar, M., Girsang, R. M., Chandra, E., & Candra, V. (2023). Purchase interest reviewed based on price and location at Danu Jaya Birdshop Pematang Siantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 9(1), 119–126. <https://doi.org/10.37403/mjm.v9i1.579>
- Efendi, H. S., & Wardhani, N. I. . (2024). Promotion and Brand Awareness Analysis of Purchase Intention Sharp Brand Smart TVs in Surabaya Timur. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 9(5), 2819–2825. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/IJISRT24MAY2406>
- Febra, L., Costa, M., & Pereira, F. (2023). Reputation, return and risk: A new approach. *European Research on Management and Business Economics*, 29(1), 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100207>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). Media Competence. Articulated Proposal of Dimensions and Indicators. *Comunicar*, 19(38), 75–82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Black, W. . C., Babin, B. . J., & Anderson, R. . (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Inc.
- Hasanah, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat Pembeli. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1316–1326. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4479>
- Hassan, M. M. (2023). The Importance of Location in Housing Purchase Decision: Location is a Common Mantra in Real Estate. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography*, 2(1), 131–147. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.46886/IJAREG/v13-i18/8548>

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Helm, S., & Tolsdorf, J. (2013). How Does Corporate Reputation Affect Customer Loyalty in a Corporate Crisis? *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21(3), 144–152. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12020>
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Raja Grafindo Persada.
- Indarto, S., & Sholeh, M. (2023). Influence of location and promotion on consumer purchase decisions of Geprek Express Samarinda city. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 975–986. <https://doi.org/10.29210/020231742>
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129–139. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kementerian-PKP. (2024). *1.100 RTLH di Bengkulu Akan Di Rehab Lewat Program BSPS*.
- Khanam, U. S. (2023). Influence of Advertisements on Consumer Behavior. *Business Perspective Review*, 4(2), 46–57. <https://doi.org/10.38157/bpr.v4i2.531>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Introduction to Marketing*. Cengage Learning.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management (9th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lundan, S. (2024). Location advantages. In *Encyclopedia of International Strategic Management* (pp. 279–282). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800884045.ch70>

- Meyer, J. W., & Bromley, P. (2013). The Worldwide Expansion of “Organization”. *Sociological Theory*, 31(4), 366–389. <https://doi.org/10.1177/0735275113513264>
- Muchtar, M., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Sigarlaki, F. F. (2022). Analisis Digital Advertising Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Vaariabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 12(2), 1–10. <https://doi.org/10.37034/infec.v4i4.183>
- Munaier, C. G. e S., Rocha, R., & Portes, J. H. (2022). Building brand trust by choosing the right location: when the business headquarters site influences clients’ trust in a brand. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 21(1), 88–108. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i1.20386>
- Muslih, B., Ratnanto, S., & Leksono, P. Y. (2024). The Role of Location Mediation on Purchase Interest Towards Consumer Purchase Decision in Retail Industry. *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 540–547. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.415>
- Nege, T., & Abegaz, M. (2024). Strategic Importance of Location for Export Competitiveness: A Systematic Literature Review. *American Journal of Theoretical and Applied Business*, 10(2), 33–46. <https://doi.org/10.11648/j.ajtab.20241002.12>
- Nuraini, R., Lamboy Sinaga, V., Yusnanto, T., Henri Kusnadi, I., & Hadayanti, D. (2024). Analysis of The Influence of Online Selling, Digital Brand Image and Digital Promotion on Purchase Intention of Instant Noodle Products. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 6(1), 13–18. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v6i1.340>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy Sixth Edition*.
- Post, J., & Griffin, J. (1997). Part VII: Managing Reputation: Pursuing Everyday Excellence: Corporate reputation and external affairs management. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 165–171. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540038>
- Puspa, R. D. A., Abriandi, & Tambun, S. (2023). Peran Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue: Gaya Hidup sebagai Pemoderasi. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.10011>
- Putri, S. E., Subekti, W. J., Alfansi, L., & Hayadi, I. (2023). The Effect of Product Placement on Television Events on Brand Awareness and Product Purchase Intention. *Frontiers in Business and Economics*, 2(2), 109–116. <https://doi.org/10.56225/finbe.v2i2.225>

- Rahmat, F., Putra, A., Rudianto, R., & Febrian, M. F. (2024). Influence of brand ambassadors and media social to consumer buying interest Ms. Glow on Ms Store. Glow by Dee in Palopo City. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 239–245. <https://doi.org/10.35906/jep.v10i1.1995>
- Raza, M., Frooghi, R., Rani, D. S. H. binti, & Qureshi, M. A. (2018). Impact of Brand Equity Drivers on Purchase Intention: A Moderating Effect of Entrepreneurial Marketing. *South Asian Journal of Management Sciences*, 12(1), 69–92. <https://doi.org/10.21621/sajms.2018121.04>
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., & Petkova, A. P. (2010). Reputation as an Intangible Asset: Reflections on Theory and Methods in Two Empirical Studies of Business School Reputations. *Journal of Management*, 36(3), 610–619. <https://doi.org/10.1177/0149206309343208>
- Rossaty, R. (2017). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Perumahan Real Estate di Kota Bengkulu. *Jurnal Teknik*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.31000/jt.v6i2.448>
- Sagita, I. (2023). The influence of Instagram @Warunk_upnormal social media marketing communication strategy in marketing products on consumer buying interest. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION)* 2022, 3(1), 875–888. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.14190>
- Salim, M., Hayu, R. S., Agustintia, D., Annisa, R., & Daulay, M. Y. I. (2023). The Effect of Trust, Perceived Risk and E-Service Quality on the Intention to Purchase of E-Commerce Consumers in Indonesia. *Journal of Madani Society*, 2(1), 53–66. <https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.178>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Sekaran, & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian UNtuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis edisi 6 buku 2*. salemba empat.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sulastri, A., & Prasetyo, B. (2022). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di PD Raharja Cimahi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(6), 333–348. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i6.301>
- Sunahar, R., Syofian, & Veny Puspita. (2023). Analisis Pengaruh Persaingan, Lokasi, Proses dan Fasilitas Terhadap Pemasaran Perumahan. *Journal of*

- Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 334–341. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.603>
- Supandi, H. (2023). *Arus Urbanisasi Kota Bengkulu Meningkat Sejak 2019, Kenapa?*
- Syiroj, R. M. N., Lestari, S. P., & Sutrisna, A. (2023). The Influence Of Location, Promotion And Lifestyle On Purchasing Decisions Inkampoeng Hijrah Residence Tasikmalaya Housing. *Journal of Indonesian Management*, 3(3), 671–680. <https://doi.org/10.53697/jim.v3i3.1444>
- Syuryatman, D., Nur, A., & Reivany, S. (2023). The Influence of Location and Promotion on Purchasing Decisions (Case Study on Sarua Keneh Consumers Payakumbuh City). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 2(7), 1367–1376. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v2i7.5131>
- Veh, A., Göbel, M., & Vogel, R. (2019). Corporate reputation in management research: a review of the literature and assessment of the concept. *Business Research*, 12(2), 315–353. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0080-4>
- Wahid, T. A., & Yunita, M. (2022). The Effect of Sales Promotion (Through Facebook Media) on Interest in Buying Housing PT. Ascarya Builds Persada in Bengkulu City. *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 427–430. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.889>
- Wardana, M. A., Masliardi, A., Afifah, N., Sajili, M., & Kusnara, H. P. (2023). Unlocking Purchase Preferences: Harnessing Psychographic Segmentation, Promotion and Location Strategies. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 14(2), 713–719. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.624>
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443–454. <https://doi.org/10.1002/smj.4250090505>
- Wibisana, L. I., Miswanto, M., & Gusmao, M. A. S. (2024). Improving Purchase Intention Through Celebrity Endorsement, Social Media Advertising, and Customer Experience With Brand Image as a Moderation. *International Journal of Business and Applied Economics*, 3(2), 335–354. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v3i2.8468>
- Xu, Y., He, D., & Fan, M. (2024). Antecedent research on cross-border E-commerce consumer purchase decision-making: The moderating role of platform-recommended advertisement characteristics. *Heliyon*, 10(18), 321–335. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37627>
- Yuceer, B., Sarkbay, O. F., & Basal, M. (2024). The Effect of Consumer Attitude on the Effect of Social Media Marketing on Hospital Promotion Activities through Content Marketing. *Open Journal of Social Sciences*, 12(2), 375–391. <https://doi.org/10.4236/jss.2024.122021>

Yuliantoro, Y. E., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(4), 1286–1295.
<https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i4>

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Media Promotion* dan *Location* terhadap *Purchase Intention* Dimoderasi oleh Brand Perusahaan

(Studi pada Masyarakat Pembeli Perumahan di Kota Bengkulu)

PENGANTAR

Yth. Responden,

Saya, Tedi Gustian, sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tesis di Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media *promotion* dan *location* terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh brand perusahaan pada masyarakat pembeli perumahan di Kota Bengkulu.

Saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan objektif. Semua data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Terima kasih atas partisipasi Anda.

Hormat saya,

Tedi Gustian

Bagian 1: Identitas Responden

Usia:

☐ 18-35 tahun ☐ 36-45 tahun ☐ > 45 tahun

Jenis Kelamin:

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Pekerjaan:

☐ PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai
☐ Pegawai Swasta
☐ Wiraswasta

- ☐ Nelayan/Buruh/Tukang
☐ Lainnya

Penghasilan per bulan:

- ☐ 1juta-3 juta ☐ 4-8 juta ☐ > 8 juta

Apakah Anda pernah membeli perumahan dengan pengembang di Kota Bengkulu?

- ☐ Ya, lanjutkan untuk mengisi pernyataan
☐ Tidak, pengisian kuesioner selesai

Bagian 2: Pertanyaan Penelitian

Silakan beri tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.
 (Skala Likert: STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju)

A. Media Promotion

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pengembang menggunakan berbagai kanal media untuk mempromosikan perumahan					
2.	Konten promosi yang disampaikan mudah dipahami dan menarik					
3.	Strategi penyampaian pesan yang digunakan pengembang efektif dalam menarik perhatian saya					
4.	Saya sering melihat promosi perumahan dari pengembang ini					
5.	Saya merasa promosi ini ditargetkan kepada audiens yang sesuai					

B. Location

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Lokasi perumahan memiliki aksesibilitas yang baik					
2.	Perumahan ini dekat dengan fasilitas penting seperti sekolah, pasar, dan rumah sakit					

3.	Saya merasa lokasi perumahan ini memiliki tingkat keamanan yang tinggi					
4.	Saya melihat adanya potensi pertumbuhan ekonomi di sekitar perumahan ini					

C. Brand Perusahaan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengenal merek perusahaan yang menawarkan perumahan ini					
2.	Saya merasa kualitas rumah yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan					
3.	Merek pengembang ini memiliki reputasi yang baik di masyarakat.					
4.	Saya mempertimbangkan pengembangnya dalam pembelian rumah					
5.	Pengembang ini memiliki diferensiasi (pembeda) yang jelas dibandingkan dengan pengembang lainnya					

D. Purchase Intention

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik untuk melakukan transaksi pembelian rumah dari pengembang ini					
2.	Saya merekomendasikan perumahan ini kepada orang lain					
3.	Saya lebih memilih pengembang ini dibandingkan dengan pilihan lain					
4.	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang pengembang ini					

Lampiran 2. Rekapitulasi Identitas Responden

Kode Responden	Usia (tahun)	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan (per bulan)
1	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	>8 juta
2	>45	Laki-laki	Pegawai Swasta	4-8 juta
3	36-45	Perempuan	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
4	36-45	Perempuan	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
5	18-35	Laki-laki	Nelayan/Buruh/Tukang	4-8 juta
6	18-35	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
7	18-35	Perempuan	Lainnya	4-8 juta
8	>45	Laki-laki	Nelayan/Buruh/Tukang	4-8 juta
9	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
10	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
11	18-35	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
12	>45	Perempuan	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	>8 juta
13	>45	Perempuan	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
14	36-45	Laki-laki	Pegawai Swasta	4-8 juta
15	18-35	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	>8 juta
16	18-35	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
17	36-45	Laki-laki	Wiraswasta	4-8 juta
18	36-45	Perempuan	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	1-3 juta
19	36-45	Perempuan	Wiraswasta	4-8 juta
20	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
21	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
22	18-35	Laki-laki	Pegawai Swasta	4-8 juta
23	36-45	Laki-laki	Pegawai Swasta	4-8 juta
24	36-45	Perempuan	Wiraswasta	1-3 juta
25	36-45	Laki-laki	Pegawai Swasta	4-8 juta
26	36-45	Laki-laki	Wiraswasta	4-8 juta
27	18-35	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
28	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
29	36-45	Laki-laki	Pegawai Swasta	>8 juta
30	18-35	Laki-laki	Wiraswasta	4-8 juta
31	36-45	Laki-laki	Lainnya	4-8 juta
32	18-35	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
33	18-35	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
34	>45	Laki-laki	Pegawai Swasta	4-8 juta
35	>45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	>8 juta
36	>45	Laki-laki	Nelayan/Buruh/Tukang	>8 juta
37	36-45	Laki-laki	Wiraswasta	4-8 juta
38	18-35	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	>8 juta
39	36-45	Laki-laki	Pegawai Swasta	4-8 juta
40	36-45	Perempuan	Pegawai Swasta	4-8 juta
41	18-35	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta

Kode Responden	Usia (tahun)	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan (per bulan)
42	36-45	Laki-laki	Nelayan/Buruh/Tukang	>8 juta
43	18-35	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
44	>45	Laki-laki	Wiraswasta	4-8 juta
45	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
46	36-45	Laki-laki	Wiraswasta	4-8 juta
47	36-45	Perempuan	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	1-3 juta
48	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
49	36-45	Perempuan	Nelayan/Buruh/Tukang	4-8 juta
50	18-35	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
51	>45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
52	36-45	Laki-laki	Lainnya	4-8 juta
53	>45	Laki-laki	Lainnya	4-8 juta
54	>45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
55	36-45	Laki-laki	Pegawai Swasta	>8 juta
56	>45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
57	18-35	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
58	18-35	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
59	18-35	Laki-laki	Pegawai Swasta	4-8 juta
60	36-45	Laki-laki	Pegawai Swasta	1-3 juta
61	36-45	Perempuan	Pegawai Swasta	4-8 juta
62	36-45	Perempuan	Pegawai Swasta	4-8 juta
63	>45	Perempuan	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
64	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	1-3 juta
65	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
66	36-45	Perempuan	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
67	18-35	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
68	>45	Perempuan	Wiraswasta	4-8 juta
69	18-35	Perempuan	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
70	>45	Perempuan	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
71	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	1-3 juta
72	18-35	Laki-laki	Pegawai Swasta	4-8 juta
73	18-35	Perempuan	Pegawai Swasta	4-8 juta
74	>45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	1-3 juta
75	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	>8 juta
76	36-45	Laki-laki	Pegawai Swasta	>8 juta
77	36-45	Perempuan	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	1-3 juta
78	18-35	Laki-laki	Wiraswasta	4-8 juta
79	36-45	Laki-laki	Pegawai Swasta	>8 juta
80	18-35	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
81	>45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
82	36-45	Perempuan	Lainnya	4-8 juta
83	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
84	18-35	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta

Kode Responden	Usia (tahun)	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan (per bulan)
85	36-45	Perempuan	Wiraswasta	4-8 juta
86	36-45	Laki-laki	Nelayan/Buruh/Tukang	4-8 juta
87	36-45	Laki-laki	Lainnya	4-8 juta
88	36-45	Laki-laki	Pegawai Swasta	4-8 juta
89	>45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	1-3 juta
90	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
91	18-35	Perempuan	Pegawai Swasta	4-8 juta
92	36-45	Perempuan	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	>8 juta
93	36-45	Perempuan	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
94	36-45	Perempuan	Nelayan/Buruh/Tukang	4-8 juta
95	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
96	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
97	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
98	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
99	18-35	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
100	18-35	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
101	18-35	Perempuan	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	1-3 juta
102	36-45	Laki-laki	Pegawai Swasta	4-8 juta
103	36-45	Laki-laki	Pegawai Swasta	4-8 juta
104	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
105	>45	Laki-laki	Lainnya	4-8 juta
106	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	>8 juta
107	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
108	36-45	Laki-laki	Wiraswasta	4-8 juta
109	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
110	18-35	Laki-laki	Lainnya	4-8 juta
111	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	1-3 juta
112	18-35	Laki-laki	Lainnya	4-8 juta
113	>45	Perempuan	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
114	>45	Laki-laki	Wiraswasta	4-8 juta
115	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
116	>45	Laki-laki	Lainnya	4-8 juta
117	>45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
118	18-35	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
119	>45	Laki-laki	Lainnya	4-8 juta
120	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
121	>45	Laki-laki	Pegawai Swasta	4-8 juta
122	>45	Laki-laki	Pegawai Swasta	>8 juta
123	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
124	18-35	Laki-laki	Pegawai Swasta	4-8 juta
125	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
126	36-45	Perempuan	Nelayan/Buruh/Tukang	4-8 juta
127	>45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta

Kode Responden	Usia (tahun)	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan (per bulan)
128	>45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
129	18-35	Laki-laki	Lainnya	4-8 juta
130	36-45	Laki-laki	Wiraswasta	4-8 juta
131	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
132	36-45	Laki-laki	Pegawai Swasta	>8 juta
133	18-35	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	1-3 juta
134	36-45	Perempuan	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
135	>45	Perempuan	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
136	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	>8 juta
137	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
138	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
139	36-45	Laki-laki	Lainnya	>8 juta
140	>45	Laki-laki	Lainnya	>8 juta
141	>45	Laki-laki	Pegawai Swasta	>8 juta
142	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
143	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
144	36-45	Laki-laki	Wiraswasta	4-8 juta
145	36-45	Perempuan	Pegawai Swasta	>8 juta
146	18-35	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
147	36-45	Laki-laki	Nelayan/Buruh/Tukang	4-8 juta
148	36-45	Laki-laki	Wiraswasta	4-8 juta
149	18-35	Laki-laki	Nelayan/Buruh/Tukang	4-8 juta
150	36-45	Laki-laki	Pegawai Swasta	4-8 juta
151	>45	Laki-laki	Pegawai Swasta	4-8 juta
152	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
153	18-35	Laki-laki	Nelayan/Buruh/Tukang	4-8 juta
154	36-45	Laki-laki	Wiraswasta	4-8 juta
155	>45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
156	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
157	36-45	Perempuan	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
158	36-45	Laki-laki	Wiraswasta	4-8 juta
159	36-45	Laki-laki	Lainnya	4-8 juta
160	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
161	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
162	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	1-3 juta
163	36-45	Laki-laki	Lainnya	4-8 juta
164	36-45	Laki-laki	Wiraswasta	4-8 juta
165	18-35	Laki-laki	Wiraswasta	1-3 juta
166	>45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	>8 juta
167	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
168	18-35	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	>8 juta
169	18-35	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
170	36-45	Laki-laki	Wiraswasta	4-8 juta

Kode Responden	Usia (tahun)	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan (per bulan)
171	36-45	Laki-laki	Wiraswasta	4-8 juta
172	18-35	Perempuan	Lainnya	4-8 juta
173	36-45	Laki-laki	Lainnya	4-8 juta
174	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
175	36-45	Laki-laki	Pegawai Swasta	4-8 juta
176	18-35	Laki-laki	Nelayan/Buruh/Tukang	>8 juta
177	36-45	Laki-laki	Wiraswasta	>8 juta
178	36-45	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	>8 juta
179	>45	Perempuan	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta
180	18-35	Laki-laki	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	4-8 juta

Lampiran 3. Tabulasi Data Hasil Penelitian

Responden	Media Promotion						Location					Brand Perusahaan						Purchase Intention				
	mp1	mp2	mp3	mp4	mp5	Total	lc1	lc2	lc3	lc4	Total	bp1	bp2	bp3	bp4	bp5	Total	pi1	pi2	pi3	pi4	Total
1	5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17
2	2	1	1	5	1	10	1	4	5	4	14	1	2	5	5	1	14	3	4	4	3	14
3	3	3	3	3	4	16	4	3	4	3	14	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	13
4	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	18	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	19
5	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	18
6	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	18	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	18
7	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17
8	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	22	3	4	4	4	15
9	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	19
10	3	3	3	3	4	16	4	3	4	3	14	3	5	3	5	4	20	4	3	3	3	13
11	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	18	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	17
12	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	17	5	5	4	4	4	22	4	5	2	4	15
13	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	17
14	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	19	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	18
15	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	14	4	4	3	3	4	18	3	4	3	3	13
16	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	18	4	5	4	5	5	23	4	4	5	4	17
17	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16
18	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17
19	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	17	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	18
20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	18
21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	15
22	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	17	3	5	5	5	5	23	4	4	4	5	17
23	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	17	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	17
24	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	19

Responden	Media Promotion						Location					Brand Perusahaan						Purchase Intention				
	mp1	mp2	mp3	mp4	mp5	Total	lc1	lc2	lc3	lc4	Total	bp1	bp2	bp3	bp4	bp5	Total	pi1	pi2	pi3	pi4	Total
25	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18
26	5	4	2	4	4	19	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
27	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	17
28	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21	4	4	5	3	16
29	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17
30	4	3	2	1	5	15	4	3	4	4	15	4	1	4	3	3	15	4	1	4	1	10
31	2	2	5	3	4	16	1	5	1	3	10	4	3	4	2	4	17	3	4	5	4	16
32	5	5	2	2	4	18	3	4	1	5	13	5	2	4	1	5	17	1	4	2	4	11
33	4	5	2	4	5	20	3	4	5	4	16	4	5	1	4	3	17	4	4	4	2	14
34	3	4	4	4	3	18	3	4	2	4	13	3	5	5	5	5	23	4	3	3	4	14
35	2	2	4	5	3	16	1	5	4	2	12	4	1	5	2	2	14	5	5	1	3	14
36	5	3	4	2	4	18	5	4	3	3	15	3	5	5	4	4	21	5	2	4	4	15
37	4	1	1	2	5	13	4	2	3	4	13	3	4	5	4	5	21	5	4	5	3	17
38	4	5	5	2	5	21	3	3	5	5	16	5	3	4	5	2	19	4	4	1	5	14
39	5	2	3	4	5	19	3	5	1	4	13	3	1	5	3	1	13	3	4	3	5	15
40	5	4	2	4	3	18	3	2	4	3	12	5	4	1	3	3	16	5	4	2	4	15
41	2	3	5	1	5	16	4	3	5	5	17	5	5	3	3	1	17	4	3	2	3	12
42	3	4	5	5	2	19	4	3	4	2	13	5	4	2	4	4	19	2	2	5	3	12
43	2	4	5	1	4	16	5	3	5	3	16	5	1	2	5	5	18	5	4	4	5	18
44	4	5	5	4	1	19	4	4	1	1	10	3	1	2	2	3	11	5	4	4	3	16
45	1	2	4	4	3	14	5	5	3	4	17	3	3	4	3	3	16	4	2	5	2	13
46	4	1	4	5	3	17	5	2	3	5	15	4	3	5	5	3	20	1	4	2	1	8
47	5	2	1	4	3	15	2	2	4	3	11	3	2	4	5	4	18	3	4	4	4	15
48	5	5	3	5	4	22	5	2	5	5	17	4	3	2	5	1	15	5	4	3	4	16
49	3	5	3	3	3	17	2	5	3	3	13	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	19
50	5	4	3	5	3	20	5	4	4	5	18	4	5	4	3	4	20	2	2	5	2	11

Responden	Media Promotion						Location					Brand Perusahaan						Purchase Intention				
	mp1	mp2	mp3	mp4	mp5	Total	lc1	lc2	lc3	lc4	Total	bp1	bp2	bp3	bp4	bp5	Total	pi1	pi2	pi3	pi4	Total
51	2	4	4	1	2	13	3	3	2	5	13	3	3	3	4	4	17	1	1	5	3	10
52	5	4	4	5	3	21	5	5	4	5	19	2	5	4	4	2	17	5	5	3	5	18
53	2	2	1	4	2	11	5	5	4	1	15	3	3	3	1	4	14	3	4	5	5	17
54	3	5	2	5	1	16	5	5	5	5	20	2	4	3	4	1	14	4	4	2	3	13
55	5	3	4	4	4	20	5	5	4	4	18	5	2	5	4	2	18	5	5	1	4	15
56	2	3	1	4	4	14	3	3	3	3	12	3	4	3	2	5	17	1	5	2	3	11
57	2	4	5	4	4	19	1	5	2	5	13	2	5	4	5	4	20	4	5	3	5	17
58	4	1	4	4	4	17	3	4	2	3	12	1	4	5	4	1	15	1	4	4	2	11
59	4	2	4	1	3	14	2	5	2	5	14	4	3	4	5	2	18	3	4	4	5	16
60	4	4	4	1	5	18	4	4	3	2	13	4	4	1	1	2	12	5	3	5	4	17
61	4	1	5	2	4	16	3	5	5	4	17	3	2	2	3	3	13	3	2	4	4	13
62	4	4	3	2	4	17	5	4	4	4	17	1	5	1	4	2	13	5	4	4	1	14
63	3	2	4	5	1	15	4	2	4	1	11	3	4	4	3	1	15	4	3	1	4	12
64	3	3	4	2	3	15	5	4	2	2	13	3	3	3	4	4	17	3	5	1	3	12
65	2	3	3	5	3	16	2	5	5	1	13	4	4	2	5	4	19	2	4	4	2	12
66	5	3	5	3	3	19	5	5	4	4	18	4	4	5	2	4	19	3	4	3	4	14
67	4	4	5	2	4	19	5	1	1	3	10	3	1	4	4	4	16	3	3	5	5	16
68	3	3	4	5	4	19	4	2	4	4	14	2	4	2	4	1	13	1	1	2	4	8
69	4	4	5	4	4	21	4	2	4	3	13	5	2	4	3	5	19	3	1	1	4	9
70	5	4	5	4	5	23	5	4	1	3	13	4	4	4	5	5	22	4	3	3	1	11
71	2	4	4	4	5	19	2	5	4	4	15	4	5	1	5	5	20	4	1	2	3	10
72	4	5	5	4	4	22	4	2	4	1	11	2	5	3	4	5	19	4	4	1	2	11
73	4	4	4	2	5	19	3	4	2	5	14	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	17
74	4	2	4	5	1	16	2	5	5	5	17	1	4	4	4	4	17	1	5	2	5	13
75	1	1	4	5	2	13	3	4	5	4	16	4	2	4	5	2	17	2	4	4	4	14
76	5	3	5	4	1	18	1	4	4	4	13	5	5	3	4	4	21	4	2	3	1	10

Responden	Media Promotion						Location					Brand Perusahaan						Purchase Intention				
	mp1	mp2	mp3	mp4	mp5	Total	lc1	lc2	lc3	lc4	Total	bp1	bp2	bp3	bp4	bp5	Total	pi1	pi2	pi3	pi4	Total
77	5	4	2	2	4	17	1	4	4	5	14	3	3	1	4	4	15	4	5	2	3	14
78	4	1	5	4	5	19	2	4	3	2	11	1	4	2	5	4	16	1	5	3	4	13
79	4	4	5	1	2	16	5	3	4	1	13	1	3	3	3	4	14	5	2	5	3	15
80	5	4	1	1	5	16	4	4	4	2	14	3	2	2	5	1	13	5	4	3	5	17
81	4	3	5	3	1	16	5	4	1	5	15	2	4	1	2	3	12	4	3	5	5	17
82	2	5	2	4	5	18	3	5	4	1	13	1	1	5	3	5	15	1	5	2	4	12
83	4	2	3	5	3	17	3	4	5	4	16	5	4	5	3	4	21	5	5	5	3	18
84	4	1	4	4	2	15	4	5	4	5	18	4	3	5	5	4	21	4	1	2	3	10
85	3	4	2	4	4	17	3	2	1	5	11	3	1	5	5	3	17	5	5	4	2	16
86	4	4	5	3	3	19	2	4	5	4	15	5	4	2	4	3	18	5	4	4	3	16
87	5	4	5	3	3	20	4	1	2	1	8	2	1	5	4	5	17	5	5	5	3	18
88	5	3	4	3	3	18	2	2	3	5	12	5	3	2	4	4	18	4	4	3	4	15
89	4	2	1	5	5	17	4	4	2	4	14	3	4	5	5	5	22	2	5	1	4	12
90	2	5	3	1	4	15	4	5	3	2	14	5	1	5	4	4	19	4	1	1	1	7
91	5	5	4	5	3	22	2	1	5	1	9	4	5	4	3	4	20	4	3	5	3	15
92	5	4	5	4	4	22	1	3	4	5	13	5	1	5	2	2	15	4	1	4	2	11
93	2	3	4	3	4	16	5	5	2	4	16	5	2	4	5	4	20	2	5	5	2	14
94	5	4	3	4	3	19	4	2	5	5	16	3	4	3	4	3	17	2	5	2	5	14
95	5	3	4	4	3	19	1	4	5	5	15	5	3	3	3	3	17	5	5	3	1	14
96	4	1	4	5	2	16	5	4	5	4	18	3	2	4	1	4	14	4	5	1	3	13
97	4	5	5	5	2	21	1	4	2	4	11	3	3	1	5	5	17	5	1	5	2	13
98	3	2	2	3	4	14	4	2	4	3	13	3	3	4	1	1	12	5	3	4	5	17
99	4	5	5	4	4	22	5	4	5	4	18	4	5	5	4	5	23	4	4	5	4	17
100	5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	18	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
101	5	4	5	5	4	23	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16
102	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	13	4	3	3	2	1	13	3	3	4	4	14

Responden	Media Promotion						Location					Brand Perusahaan						Purchase Intention				
	mp1	mp2	mp3	mp4	mp5	Total	lc1	lc2	lc3	lc4	Total	bp1	bp2	bp3	bp4	bp5	Total	pi1	pi2	pi3	pi4	Total
103	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	19	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	19
104	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	17
105	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18
106	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	23	4	4	5	5	18
107	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	17	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	18
108	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	17
109	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	14	3	4	4	4	3	18	3	4	3	4	14
110	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	13
111	2	2	1	3	3	11	3	3	3	2	11	3	4	2	2	3	14	2	3	1	3	9
112	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	18	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	17
113	2	3	3	4	4	16	4	3	2	4	13	4	1	4	4	2	15	4	3	4	4	15
114	2	1	3	3	3	12	3	3	4	4	14	3	2	2	3	2	12	4	3	4	3	14
115	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17
116	4	5	5	5	4	23	5	4	5	4	18	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	17
117	5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16
118	3	4	3	4	3	17	2	4	4	4	14	4	3	1	3	3	14	3	3	1	3	10
119	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	14	4	4	1	3	4	16	4	4	3	4	15
120	4	1	2	4	5	16	3	3	3	1	10	3	4	3	4	4	18	4	1	3	4	12
121	1	3	4	2	3	13	4	4	4	3	15	4	3	4	4	2	17	4	2	3	3	12
122	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
123	4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	17	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	18
124	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	18
125	4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19
126	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	17
127	4	5	4	5	4	22	4	4	5	5	18	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16
128	4	4	3	2	1	14	3	4	4	3	14	1	4	1	1	3	10	3	4	1	3	11

Responden	Media Promotion						Location					Brand Perusahaan						Purchase Intention				
	mp1	mp2	mp3	mp4	mp5	Total	lc1	lc2	lc3	lc4	Total	bp1	bp2	bp3	bp4	bp5	Total	pi1	pi2	pi3	pi4	Total
129	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	15	4	3	3	4	4	18	2	3	2	4	11
130	4	4	5	4	4	21	2	1	5	2	10	4	4	1	1	4	14	4	4	4	3	15
131	1	1	3	2	4	11	4	4	2	4	14	2	2	4	4	3	15	2	4	2	1	9
132	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	17
133	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	15
134	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
135	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	17	4	5	4	4	5	22	5	4	4	5	18
136	4	4	4	5	4	21	5	5	2	4	16	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	17
137	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	5	5	4	5	23	5	4	4	4	17
138	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	17
139	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17
140	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	17
141	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20	3	4	5	5	17
142	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	17	5	5	5	3	4	22	4	5	5	4	18
143	4	3	3	3	4	17	3	5	5	4	17	5	3	5	4	3	20	4	4	5	5	18
144	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	16	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	17
145	4	5	4	4	5	22	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
146	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	17
147	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16
148	2	1	3	4	3	13	4	2	2	4	12	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15
149	4	4	4	4	3	19	3	3	4	2	12	4	4	4	4	3	19	1	3	3	4	11
150	4	1	3	3	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17	4	3	3	2	12
151	3	4	4	2	4	17	4	1	2	4	11	3	4	4	2	2	15	3	3	4	4	14
152	3	4	2	2	4	15	4	2	1	4	11	2	3	2	3	4	14	4	4	4	2	14
153	4	5	3	3	3	18	5	4	4	4	17	5	4	3	5	3	20	5	5	3	4	17
154	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17

Responden	Media Promotion						Location					Brand Perusahaan						Purchase Intention				
	mp1	mp2	mp3	mp4	mp5	Total	lc1	lc2	lc3	lc4	Total	bp1	bp2	bp3	bp4	bp5	Total	pi1	pi2	pi3	pi4	Total
155	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	19	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	18
156	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
157	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
158	3	3	3	2	1	12	3	3	3	3	12	3	1	1	3	1	9	3	3	3	2	11
159	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	16	5	3	3	4	4	19	2	5	5	5	17
160	2	3	2	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	12
161	2	3	3	3	2	13	1	2	3	3	9	3	3	3	2	3	14	1	3	2	3	9
162	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	17	5	5	4	5	4	23	4	5	4	5	18
163	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	17
164	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17
165	5	4	5	5	4	23	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
166	4	4	4	5	4	21	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	17
167	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17
168	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	18
169	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
170	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
171	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17
172	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	18
173	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	5	4	5	5	19
174	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
175	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	17
176	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	5	4	4	5	4	22	4	4	5	5	18
177	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	18
178	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	19	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17
179	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16
180	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	17	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	17

Responden	Media Promotion						Location					Brand Perusahaan						Purchase Intention				
	mp1	mp2	mp3	mp4	mp5	Total	lc1	lc2	lc3	lc4	Total	bp1	bp2	bp3	bp4	bp5	Total	pi1	pi2	pi3	pi4	Total
Jumlah	696	670	696	674	677	3413	682	696	683	687	2748	686	667	680	697	671	3401	683	694	670	680	2727
Rata-rata	3.87	3.72	3.87	3.74	3.76	3.79	3.79	3.87	3.79	3.82	3.82	3.81	3.71	3.78	3.87	3.73	3.78	3.79	3.86	3.72	3.78	3.79

Lampiran 4. Distribusi Frekuensi Identitas Responden

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>45	35	19,4	19,4	19,4
	18-35	44	24,4	24,4	43,9
	36-45	101	56,1	56,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	145	80,6	80,6	80,6
	Perempuan	35	19,4	19,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	18	10,0	10,0	10,0
	Nelayan/Buruh/Tukang	12	6,7	6,7	16,7
	Pegawai Swasta	31	17,2	17,2	33,9
	PNS/TNI/Polri/Pensiunan Pegawai	96	53,3	53,3	87,2
	Wiraswasta	23	12,8	12,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>8 juta	26	14,4	14,4	14,4
	1-3 juta	14	7,8	7,8	22,2
	4-8 juta	140	77,8	77,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Lampiran 5. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden

mp1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	4	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	20	11,1	11,1	13,3
	Netral	16	8,9	8,9	22,2
	Setuju	96	53,3	53,3	75,6
	Sangat Setuju	44	24,4	24,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

mp2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	14	7,8	7,8	7,8
	Tidak Setuju	13	7,2	7,2	15,0
	Netral	23	12,8	12,8	27,8
	Setuju	89	49,4	49,4	77,2
	Sangat Setuju	41	22,8	22,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

mp3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	8	4,4	4,4	4,4
	Tidak Setuju	13	7,2	7,2	11,7
	Netral	25	13,9	13,9	25,6
	Setuju	83	46,1	46,1	71,7
	Sangat Setuju	51	28,3	28,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

mp4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	9	5,0	5,0	5,0
	Tidak Setuju	16	8,9	8,9	13,9
	Netral	20	11,1	11,1	25,0
	Setuju	102	56,7	56,7	81,7
	Sangat Setuju	33	18,3	18,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

mp5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	9	5,0	5,0	5,0
	Tidak Setuju	9	5,0	5,0	10,0
	Netral	30	16,7	16,7	26,7
	Setuju	100	55,6	55,6	82,2
	Sangat Setuju	32	17,8	17,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

lc1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	10	5,6	5,6	5,6
	Tidak Setuju	12	6,7	6,7	12,2
	Netral	26	14,4	14,4	26,7
	Setuju	90	50,0	50,0	76,7
	Sangat Setuju	42	23,3	23,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

lc2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	5	2,8	2,8	2,8
	Tidak Setuju	16	8,9	8,9	11,7
	Netral	23	12,8	12,8	24,4
	Setuju	90	50,0	50,0	74,4
	Sangat Setuju	46	25,6	25,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

lc3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	9	5,0	5,0	5,0
	Tidak Setuju	16	8,9	8,9	13,9
	Netral	19	10,6	10,6	24,4
	Setuju	95	52,8	52,8	77,2
	Sangat Setuju	41	22,8	22,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

lc4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	10	5,6	5,6	5,6
	Tidak Setuju	10	5,6	5,6	11,1
	Netral	22	12,2	12,2	23,3
	Setuju	99	55,0	55,0	78,3
	Sangat Setuju	39	21,7	21,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

bp1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	8	4,4	4,4	4,4
	Tidak Setuju	9	5,0	5,0	9,4
	Netral	34	18,9	18,9	28,3
	Setuju	87	48,3	48,3	76,7
	Sangat Setuju	42	23,3	23,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

bp2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	13	7,2	7,2	7,2
	Tidak Setuju	12	6,7	6,7	13,9
	Netral	28	15,6	15,6	29,4
	Setuju	89	49,4	49,4	78,9
	Sangat Setuju	38	21,1	21,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

bp3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	13	7,2	7,2	7,2
	Tidak Setuju	15	8,3	8,3	15,6
	Netral	22	12,2	12,2	27,8
	Setuju	79	43,9	43,9	71,7
	Sangat Setuju	51	28,3	28,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

bp4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	7	3,9	3,9	3,9
	Tidak Setuju	11	6,1	6,1	10,0
	Netral	23	12,8	12,8	22,8
	Setuju	96	53,3	53,3	76,1
	Sangat Setuju	43	23,9	23,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

bp5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	12	6,7	6,7	6,7
	Tidak Setuju	13	7,2	7,2	13,9
	Netral	23	12,8	12,8	26,7
	Setuju	96	53,3	53,3	80,0
	Sangat Setuju	36	20,0	20,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

pi1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	11	6,1	6,1	6,1
	Tidak Setuju	11	6,1	6,1	12,2
	Netral	22	12,2	12,2	24,4
	Setuju	96	53,3	53,3	77,8
	Sangat Setuju	40	22,2	22,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

pi2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	10	5,6	5,6	5,6
	Tidak Setuju	8	4,4	4,4	10,0
	Netral	25	13,9	13,9	23,9
	Setuju	92	51,1	51,1	75,0
	Sangat Setuju	45	25,0	25,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

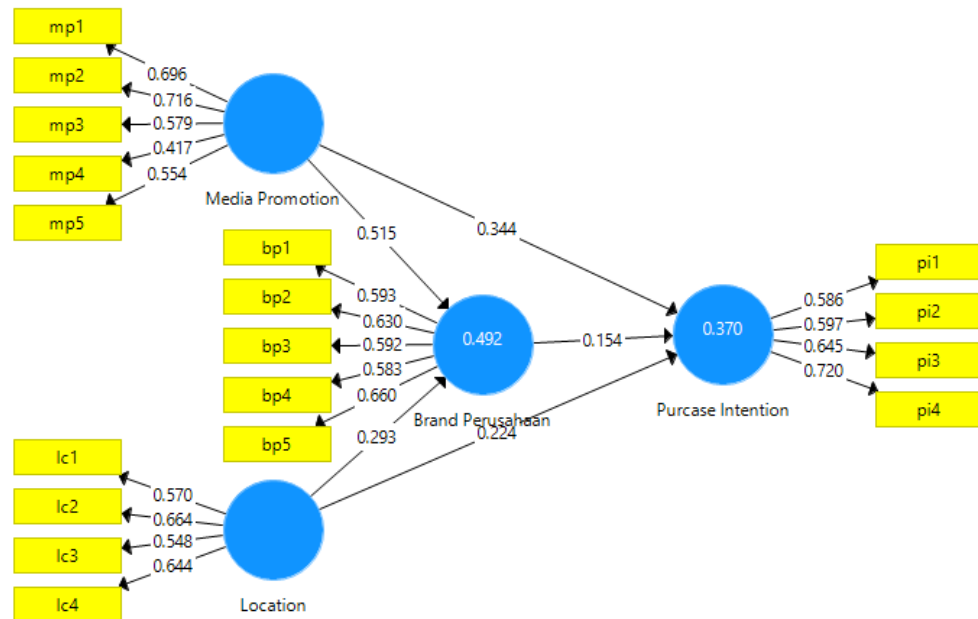
pi3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	13	7,2	7,2	7,2
	Tidak Setuju	17	9,4	9,4	16,7
	Netral	26	14,4	14,4	31,1
	Setuju	75	41,7	41,7	72,8
	Sangat Setuju	49	27,2	27,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

pi4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	8	4,4	4,4	4,4
	Tidak Setuju	13	7,2	7,2	11,7
	Netral	32	17,8	17,8	29,4
	Setuju	85	47,2	47,2	76,7
	Sangat Setuju	42	23,3	23,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Lampiran 6. Output SmartPLS3-Algorithm



R Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Perusahaan	0.492	0.486
Purchase Intention	0.370	0.360

f Square

	Brand Perusahaan	Location	Media Promotion	Purchase Intention
Brand Perusahaan				0.019
Location	0.132			0.055
Media Promotion	0.408			0.104
Purchase Intention				

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Perusahaan	0.885	0.781	0.750	0.875
Location	0.830	0.732	0.700	0.870
Media Promotion	0.742	0.659	0.733	0.763
Purchase Intention	0.714	0.622	0.733	0.708

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	Brand Perusahaan	Location	Media Promotion	Purchase Intention
Brand Perusahaan	0.612			
Location	0.534	0.609		
Media Promotion	0.652	0.468	0.602	
Purchase Intention	0.498	0.468	0.549	0.639

Cross Loadings

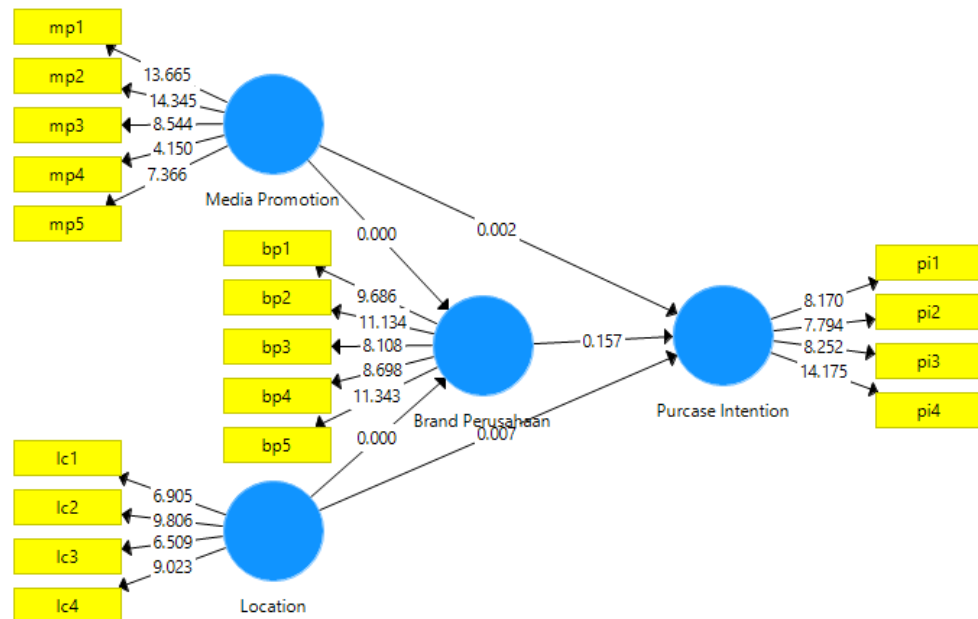
	Brand Perusahaan	Location	Media Promotion	Purchase Intention
bp1	0.593	0.355	0.432	0.305
bp2	0.630	0.393	0.463	0.332
bp3	0.592	0.345	0.335	0.350
bp4	0.583	0.328	0.321	0.253
bp5	0.660	0.187	0.425	0.269
lc1	0.309	0.570	0.309	0.331
lc2	0.352	0.664	0.236	0.294
lc3	0.289	0.548	0.302	0.248
lc4	0.346	0.644	0.298	0.258
mp1	0.359	0.298	0.696	0.387
mp2	0.413	0.321	0.716	0.415
mp3	0.376	0.250	0.579	0.289
mp4	0.384	0.283	0.417	0.197
mp5	0.426	0.252	0.554	0.328
pi1	0.268	0.275	0.346	0.586
pi2	0.292	0.295	0.301	0.597
pi3	0.365	0.268	0.358	0.645
pi4	0.343	0.354	0.394	0.720

Outer Loadings

	Brand Perusahaan	Location	Media Promotion	Purchase Intention
bp1	0.593			
bp2	0.630			
bp3	0.592			
bp4	0.583			
bp5	0.660			
lc1		0.570		
lc2		0.664		

	Brand Perusahaan	Location	Media Promotion	Purchase Intention
lc3		0.548		
lc4		0.644		
mp1			0.696	
mp2			0.716	
mp3			0.579	
mp4			0.417	
mp5			0.554	
pi1				0.586
pi2				0.597
pi3				0.645
pi4				0.720

Lampiran 7. Output SmartPLS3-Boostrapping



Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Perusahaan -> Purchase Intention	0.154	0.148	0.109	1.416	0.157
Location -> Brand Perusahaan	0.293	0.301	0.068	4.331	0.000
Location -> Purchase Intention	0.224	0.234	0.083	2.690	0.007
Media Promotion -> Brand Perusahaan	0.515	0.519	0.064	8.019	0.000
Media Promotion -> Purchase Intention	0.344	0.350	0.108	3.188	0.002

Total Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Perusahaan -> Purchase Intention					
Location -> Brand Perusahaan					
Location -> Purchase Intention	0.045	0.043	0.033	1.357	0.175
Media Promotion -> Brand Perusahaan					
Media Promotion -> Purchase Intention	0.079	0.077	0.059	1.353	0.177

Specific Indirect Effects
Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Location -> Brand Perusahaan -> Purchase Intention	0.045	0.043	0.033	1.357	0.175
Media Promotion -> Brand Perusahaan -> Purchase Intention	0.079	0.077	0.059	1.353	0.177

Total Effects
Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Perusahaan -> Purchase Intention	0.154	0.148	0.109	1.416	0.157
Location -> Brand Perusahaan	0.293	0.301	0.068	4.331	0.000
Location -> Purchase Intention	0.269	0.277	0.080	3.357	0.001
Media Promotion -> Brand Perusahaan	0.515	0.519	0.064	8.019	0.000
Media Promotion -> Purchase Intention	0.423	0.427	0.083	5.111	0.000

Outer Loadings
Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
bp1 <- Brand Perusahaan	0.593	0.593	0.061	9.686	0.000
bp2 <- Brand Perusahaan	0.630	0.632	0.057	11.134	0.000
bp3 <- Brand Perusahaan	0.592	0.587	0.073	8.108	0.000
bp4 <- Brand Perusahaan	0.583	0.582	0.067	8.698	0.000
bp5 <- Brand Perusahaan	0.660	0.656	0.058	11.343	0.000
lc1 <- Location	0.570	0.567	0.083	6.905	0.000
lc2 <- Location	0.664	0.662	0.068	9.806	0.000
lc3 <- Location	0.548	0.542	0.084	6.509	0.000
lc4 <- Location	0.644	0.641	0.071	9.023	0.000
mp1 <- Media Promotion	0.696	0.691	0.051	13.665	0.000
mp2 <- Media Promotion	0.716	0.713	0.050	14.345	0.000
mp3 <- Media Promotion	0.579	0.577	0.068	8.544	0.000
mp4 <- Media Promotion	0.417	0.417	0.100	4.150	0.000
mp5 <- Media Promotion	0.554	0.553	0.075	7.366	0.000
pi1 <- Purchase Intention	0.586	0.579	0.072	8.170	0.000
pi2 <- Purchase Intention	0.597	0.599	0.077	7.794	0.000
pi3 <- Purchase Intention	0.645	0.636	0.078	8.252	0.000
pi4 <- Purchase Intention	0.720	0.718	0.051	14.175	0.000