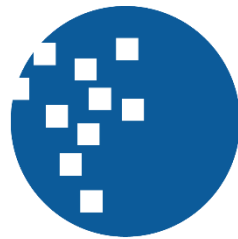


**PENGARUH *PRODUCT FEATURES*, *BRAND IMAGE*
PRODUCT PRICE, DAN *SOCIAL INFLUENCES* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PARFUM LOKAL HMNS (Humans)
PADA GENERASI Z**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Olivia Wijaya

00000068972

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH *PRODUCT FEATURES*, *BRAND IMAGE*
PRODUCT PRICE, *DAN SOCIAL INFLUENCES* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PARFUM LOKAL HMNS (Humans)
PADA GENERASI Z**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Olivia Wijaya

00000068972

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Olivia Wijaya

Nomor Induk Mahasiswa : 00000068972

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

PENGARUH PRODUCT FEATURES, BRAND IMAGE, PRODUCT PRICE, DAN SOCIAL INFLUENCES TERHADAP PURCHASE INTENTION PARFUM LOKAL HMNS (Humans) PADA GENERASI Z

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 1 Desember 2025

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Olivia Wijaya

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Olivia Wijaya
NIM : 00000068972
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : PENGARUH *PRODUCT FEATURES, BRAND IMAGE, PRODUCT PRICE, DAN SOCIAL INFLUENCES* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PARFUM LOKAL HMNS (Humans) PADA GENERASI Z

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Skripsi sebagai berikut

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☒ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 1 Desember 2025

Olivia

Olivia Wijaya



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *PRODUCT FEATURES*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT PRICE*, DAN *SOCIAL INFLUENCES* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PARFUM LOKAL HMNS (Humans) PADA GENERASI Z

Oleh

Nama : Olivia Wijaya
NIM : 00000068972
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 1 Desember 2025

Pembimbing

Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM, CPM (Asia)
NIDN : 0302057904

Ketua Program Studi Manajemen

Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN : 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *PRODUCT FEATURES*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT PRICE*,
DAN *SOCIAL INFLUENCES* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PARFUM
LOKAL HMNS (Humans) PADA GENERASI Z**

Oleh

Nama : Olivia Wijaya
NIM : 00000068972
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

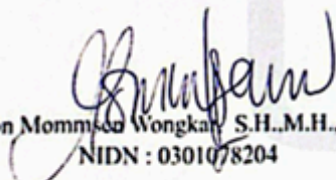
Telah diujikan pada hari Senin, 15 Desember 2025

Pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Kanon Mommsan Wongkar, S.H., M.H., C.L.A.
NIDN : 0301078204

Penguji


Dr. Mikaria Gultom, S. Pd., M.M.
NIDN : 0405077509

Pembimbing


Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM, CPM (Asia)
NIDN : 0302057904

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN : 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Olivia Wijaya

NIM : 00000068972

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : PENGARUH *PRODUCT FEATURES*,
BRAND IMAGE, *PRODUCT PRICE*, DAN *SOCIAL INFLUENCES*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PARFUM LOKAL HMNS
(Humans) PADA GENERASI Z

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 1 Desember 2025



Olivia Wijaya

* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan penyertaan-Nya penulis dapat melaksanakan program magang serta menyelesaikan penulisan Skripsi berjudul **“Pengaruh *Product Features*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influences* Terhadap *Purchase Intention* Parfum Lokal HMNS (Humans) Pada Generasi Z.”** Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak sejak masa perkuliahan hingga proses penyusunan tugas akhir, penyelesaian karya ini tidak akan mudah.

Dalam perjalanan penyusunan laporan ini, penulis telah menerima banyak bantuan, dorongan, dan saran berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM, CPM (Asia), selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga penulis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
6. Seluruh teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan, moral, motivasi, bantuan, kritik, saran, dan energi positif yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan jujur sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
8. Kepada diri saya sendiri, yang telah berusaha dengan sungguh - sungguh, tetap bertahan dan terus melangkah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Semoga dengan adanya karya ilmiah ini, dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Semoga dengan adanya karya ilmiah ini juga dapat mendorong pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk lokal.

Tangerang, 1 Desember 2025



Olivia Wijaya

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGARUH *PRODUCT FEATURES*, *BRAND IMAGE*
PRODUCT PRICE, DAN *SOCIAL INFLUENCES* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PARFUM LOKAL HMNS (Humans)
PADA GENERASI Z**

Olivia Wijaya

ABSTRAK

Perkembangan internet yang semakin pesat telah mengubah pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat, termasuk Generasi Z yang sangat aktif dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sumber informasi utama. Kehadiran *e-commerce*, konten *review*, *influencer*, serta *viral marketing* membuat proses pembelian semakin mudah dan cepat, termasuk pada produk parfum. Fenomena ini mendorong banyak *brand* parfum lokal, salah satunya HMNS, memperoleh popularitas melalui strategi pemasaran digital. Namun, peningkatan tren ini tidak selalu diikuti oleh kepuasan konsumen, mengingat banyaknya kasus pembelian impulsif akibat pengaruh sosial. Kondisi tersebut menimbulkan ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman penggunaan, sehingga penting untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*, khususnya *Brand Image*, *Product Price*, *Social Influence*, dan *Product Features*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap Generasi Z yang mengetahui dan pernah membeli parfum lokal. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji t dan uji F untuk melihat pengaruh masing-masing variabel terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Features* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influences* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Secara keseluruhan, *Purchase Intention* terhadap parfum HMNS terutama dibentuk oleh citra merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial, sementara fitur produk tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian Generasi Z.

Kata kunci: *Product Features*, *Brand Image*, *Product Price*, *Social Influences*, *Purchase Intention*

***THE INFLUENCE OF PRODUCT FEATURES, BRAND IMAGE,
PRODUCT PRICE, AND SOCIAL INFLUENCES ON
PURCHASE INTENTION OF LOCAL PERFUME HMNS
(Humans) AMONG GENERATION Z***

Olivia Wijaya

ABSTRACT

The rapid development of the internet has transformed consumption patterns and shopping behavior, including among Generation Z, who actively use social media and digital platforms as their primary sources of information. The presence of e-commerce, product reviews, influencers, and viral marketing has made the purchasing process increasingly easy and fast, including for fragrance products. This phenomenon has driven many local perfume brands, including HMNS, to gain popularity through digital marketing strategies. However, this rising trend is not always followed by consumer satisfaction, given the frequent occurrence of impulsive purchases influenced by social factors. Such conditions create discrepancies between expectations and actual product experience, making it important to evaluate the factors that influence Purchase Intention, particularly Brand Image, Product Price, Social Influence, and Product Features. This study employs a quantitative method with a survey approach targeting Generation Z individuals who are aware of and have previously purchased local perfumes. Data analysis was conducted using SPSS 27 through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and both t-tests and F-tests to assess the influence of each variable on Purchase Intention. The results show that Product Features do not have an influence on Purchase Intention, while Brand Image, Product Price, and Social Influences do have an effect. Overall, Purchase Intention toward HMNS perfumes is primarily shaped by brand image, price perception, and social influence, whereas product features are not a determining factor in Generation Z's purchasing decisions.

Keywords: *Product Features, Brand Image, Product Price, Social Influences, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI).....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	37
1.3 Tujuan Penelitian.....	38
1.4 Manfaat Penelitian.....	39
1.5 Batasan Penelitian.....	40
1.6 Sistematika Penulisan.....	40
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	42
2.1 Tinjauan Teori.....	42
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB).....	42
2.1.2 Product Features.....	44
2.1.3 Brand Image.....	46
2.1.4 Product Price.....	47
2.1.5 Social Influence.....	48
2.1.6 Purchase Intention.....	49
2.2 Model Penelitian.....	50
2.3 Hipotesis.....	50
2.3.1 Hipotesis 1 Product Features.....	50
2.3.2 Hipotesis 2 Brand Image.....	51
2.3.3 Hipotesis 3 Product Price.....	52

2.3.4 Hipotesis 4 Social Influences.....	53
2.4 Penelitian Terdahulu.....	54
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN.....	63
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
3.2 Desain Penelitian.....	68
3.2.1 Exploratory Research Design.....	69
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	71
3.3.1 Populasi.....	71
3.3.2 Sampel.....	72
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	75
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	80
3.6 Teknik Analisis Data.....	88
3.6.1 Uji Pre-Test.....	88
3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	88
3.6.2.1 Uji Validitas.....	88
3.6.2.2 Uji Reliabilitas.....	90
3.7 Metode Analisis Data.....	90
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	90
3.7.1.1 Uji Normalitas.....	91
3.7.1.2 Uji Multikolinearitas.....	91
3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	92
3.8 Uji Koefisien Determinasi.....	92
3.9 Uji Hipotesis.....	92
3.9.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	92
3.9.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	93
3.10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	93
BAB IV	
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	95
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	95
4.2 Deskripsi Hasil Karakteristik Responden.....	95
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	95
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	96
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	97
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	98
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	99

4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	100
4.2.7 Profil Responden Berdasarkan Budget Membeli Parfum.....	101
4.2.8 Profil Responden Berdasarkan Merek Parfum yang Biasa Dibeli..	102
4.2.9 Profil Responden Berdasarkan Darimana Mengetahui Parfum HMNS	103
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	104
4.3.1 Product Features (X1).....	105
4.3.2 Brand Image (X2).....	107
4.3.3 Product Price (X3).....	110
4.3.4 Social Influences (X4).....	113
4.3.5 Purchase Intention (Y).....	116
4.4 Uji Instrumen.....	119
4.4.1 Uji Validitas Pre Test.....	119
4.4.2 Uji Reliabilitas Pre Test.....	121
4.4.3 Uji Validitas Main Test.....	122
4.4.4 Uji Reliabilitas Main Test.....	124
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	126
4.5.1 Uji Normalitas.....	126
4.5.1 Uji Kurtosis - Skewness.....	127
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	129
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	130
4.6 Uji Model.....	131
4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	131
4.7 Uji Hipotesis.....	132
4.7.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	132
4.7.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	133
4.7.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	136
4.8 Interpretasi Hasil.....	138
4.8.1 Pengaruh Product Features Terhadap Purchase Intention.....	138
4.8.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention.....	139
4.8.3 Pengaruh Product Price Terhadap Purchase Intention.....	140
4.8.4 Pengaruh Social Influence Terhadap Purchase Intention.....	141

4.9 Implikasi Manajerial.....	142
4.9.1 Upaya Meningkatkan Brand Image Terhadap Purchase Intention..	142
4.9.2 Upaya Meningkatkan Product Price Terhadap Purchase Intention.	143
4.9.3 Upaya Meningkatkan Social Influences Terhadap Purchase Intention.	144
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN.....	146
5.1 Simpulan.....	146
5.2 Saran.....	148
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan.....	148
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	150
DAFTAR PUSTAKA.....	151
LAMPIRAN.....	158



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	54
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	80
Tabel 4.1 Tabel Kategori Mean dan Nilai Interval Untuk Variabel.....	104
Tabel 4.2 Penilaian Variabel Product Features.....	105
Tabel 4.3 Penilaian Variabel Brand Image.....	107
Tabel 4.4 Penilaian Variabel Product Price.....	110
Tabel 4.5 Penilaian Variabel Social Influences.....	113
Tabel 4.6 Penilaian Variabel Purchase Intention.....	116
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Pre-Test.....	119
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Pre-Test.....	121
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Main Test.....	122
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Main Test.....	124
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	130
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	132
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	133
Tabel 4.14 Hasil Uji Statistik T.....	134
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Global Digital Headlines 2025.....	2
Gambar 1.2 Perkembangan Tingkat Penetrasi Internet Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Pertumbuhan PDB Beberapa Lapangan Usaha tahun 2022 - 2024.....	6
Gambar 1.4 Pertumbuhan pada Industri Parfum di Indonesia.....	8
Gambar 1.5 Data Pengguna Sosial Media di Indonesia.....	10
Gambar 1.8 Beauty and Personal Care Market Size 2025 - 2034.....	12
Gambar 1.9 Global Perfume Market 2030.....	14
Gambar 1.10 Pertumbuhan pada Industri Parfum di Indonesia.....	16
Gambar 1.11 Top Brand Parfum Terlaris di Shopee dan Tokopedia.....	17
Gambar 1.12 Logo Parfum HMNS.....	18
Gambar 1.13 Top 7 Brand Parfum Lokal 2022.....	21
Gambar 1.14 Top 7 Brand Parfum 2023.....	22
Gambar 1.15 Perbandingan Harga Antar Parfum.....	25
Gambar 1.16 Review terkait fitur produk parfum HMNS.....	27
Gambar 1.17 Review terkait parfum HMNS.....	29
Gambar 1.18 Berita HMNS yang mengaku tampil di Paris Fashion Week.....	30
Gambar 1.19 Review Terkait Harga Parfum HMNS.....	32
Gambar 1.20 Review terkait parfum HMNS.....	33
Gambar 1.21 Review terkait social influences parfum HMNS.....	34
Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior.....	43
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	50
Gambar 3.1 Logo HMNS	63
Gambar 3.2 Kolaborasi Parfum HMNS dengan Maliq & D' Essentials.....	65
Gambar 3.3 Kolaborasi Parfum HMNS dengan Film Sore.....	66
Gambar 3.4 Kolaborasi Parfum HMNS dengan Tsana.....	67

Gambar 3.5 Klasifikasi Research Design.....	69
Gambar 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	95
Gambar 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	96
Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Domisili.....	97
Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	98
Gambar 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	99
Gambar 4.6 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan.....	100
Gambar 4.7 Persentase Responden Berdasarkan Budget Membeli Parfum.....	101
Gambar 4.8 Persentase Responden Berdasarkan Merek Parfum yang Biasa Dibeli.	102
Gambar 4.9 Persentase Responden Berdasarkan Darimana Mengetahui Parfum HMNS.....	103
Gambar 4.10 Grafik Histogram dan P-P Plot.....	126
Gambar 4.11 Hasil Uji Kurtosis - Skewness.....	127
Gambar 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	131



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Similarity.....	158
Lampiran B Formulir Bimbingan.....	160
Lampiran C Jurnal Utama.....	163
Lampiran D Hasil Uji Pre-Test.....	174
Lampiran E Hasil Uji Main-Test.....	180
Lampiran F Kuesioner Google Form.....	191

