

LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Pengambilan Data Penjualan di Beberapa Distributor Aqua di Kecamatan Buleleng



(Amandha)



(Blues Mart)



(Toko Susan)



(Dewata Mart)



(Putra Pandemart)

Lampiran 2 Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentang Skor Kuesioner Awal dan Kuesioner Secara Total Variabel Keputusan Pembelian, *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness*

1. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentang Skor

Kuesioner Awal Keputusan Pembelian:

- 1) Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) responden diberi skor 5
- 2) Untuk jawaban Setuju (S) responden diberi skor 4
- 3) Untuk jawaban Cukup Setuju (CS) responden diberi skor 3
- 4) Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) responden diberi skor 2
- 5) Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) responden diberi skor 1

Skor Tertinggi = Nilai Tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

Skor Terendah = Nilai Terendah x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Jumlah Pertanyaan = 6

Skor Tertinggi = $5 \times 6 \times 1 = 30$

Skor Terendah = $1 \times 6 \times 1 = 6$

Interval = $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{30 - 6}{5} = 4,8 \text{ (5)}$

Rentang Skor Variabel:

Rentang Skor	Keterangan Responden
25-30	Sangat Tinggi
19-24	Tinggi
13-18	Sedang
7-12	Rendah
1-6	Sangat Rendah

2. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentang Skor

Kuesioner Awal *Social Media Marketing*:

- 1) Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) responden diberi skor 5
- 2) Untuk jawaban Setuju (S) responden diberi skor 4
- 3) Untuk jawaban Cukup Setuju (CS) responden diberi skor 3
- 4) Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) responden diberi skor 2
- 5) Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) responden diberi skor 1

Skor Tertinggi = Nilai Tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

Skor Terendah = Nilai Terendah x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Jumlah Pertanyaan = 4

Skor Tertinggi = $5 \times 4 \times 1 = 20$

Skor Terendah = $1 \times 4 \times 1 = 4$

Interval = $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{20 - 4}{5} = 3,2 (3)$

Rentang Skor Variabel:

Rentang Skor	Keterangan Responden
17-20	Sangat Tinggi
13-16	Tinggi
9-12	Sedang
5-8	Rendah
1-4	Sangat Rendah

3. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentang Skor

Kuesioner Awal *Brand Image*:

- 1) Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) responden diberi skor 5
- 2) Untuk jawaban Setuju (S) responden diberi skor 4

- 3) Untuk jawaban Cukup Setuju (CS) responden diberi skor 3
- 4) Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) responden diberi skor 2
- 5) Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) responden diberi skor 1

Skor Tertinggi = Nilai Tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

Skor Terendah = Nilai Terendah x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Jumlah Pertanyaan = 5

Skor Tertinggi = $5 \times 5 \times 1 = 25$

Skor Terendah = $1 \times 5 \times 1 = 5$

Interval = $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{25 - 5}{5} = 4$

Rentang Skor Variabel:

Rentang Skor	Keterangan Responden
21-25	Sangat Tinggi
16-20	Tinggi
11-15	Sedang
6-10	Rendah
1-5	Sangat Rendah

4. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentang Skor

Kuesioner Awal *Brand Awareness*:

- 1) Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) responden diberi skor 5
- 2) Untuk jawaban Setuju (S) responden diberi skor 4
- 3) Untuk jawaban Cukup Setuju (CS) responden diberi skor 3
- 4) Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) responden diberi skor 2
- 5) Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) responden diberi skor 1

Skor Tertinggi = Nilai Tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

Skor Terendah = Nilai Terendah x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Jumlah Pertanyaan = 4

Skor Tertinggi = $5 \times 4 \times 1 = 20$

Skor Terendah = $1 \times 4 \times 1 = 4$

Interval = $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{20 - 4}{5} = 3,2 \text{ (3)}$

Rentang Skor Variabel:

Rentang Skor	Keterangan Responden
17-20	Sangat Tinggi
13-16	Tinggi
9-12	Sedang
5-8	Rendah
1-4	Sangat Rendah

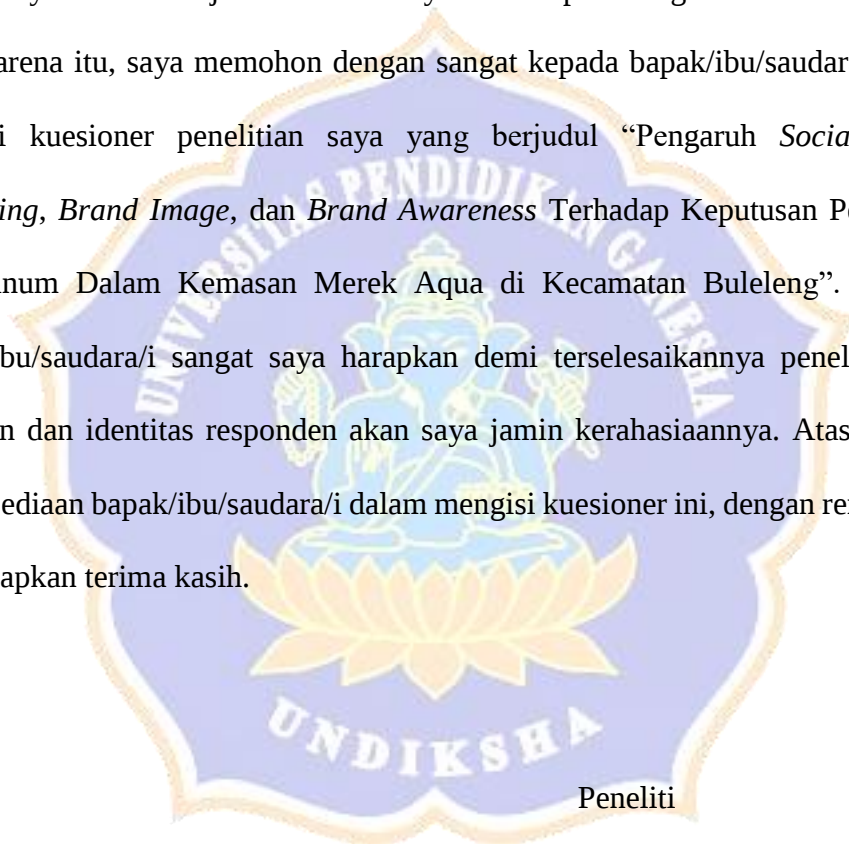
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Hal: Pengisian Kuesioner

Perkenalkan saya Ni Luh Purnamiasih mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Pendidikan Ganesha. Saat ini saya sedang melakukan penelitian pada skripsi saya untuk menjadi salah satu syarat memperoleh gelar Strata Satu (S1). Oleh karena itu, saya memohon dengan sangat kepada bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian saya yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kecamatan Buleleng”. Bantuan bapak/ibu/saudara/i sangat saya harapkan demi terselesaikannya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan saya jamin kerahasiaannya. Atas bantuan dan kesediaan bapak/ibu/saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.



Peneliti

Ni Luh Purnamiasih

1. Identitas Responden

Berilah tanda ceklis (✓) pada pilihan yang sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara/i.

1) Nama Responden :

2) Tempat Tinggal :

3) Jenis Kelamin :

Laki-laki ☐

Perempuan ☐

4) Usia :

18-20 Tahun ☐

21-25 Tahun ☐

26-30 Tahun ☐

31-35 Tahun ☐

5) Pekerjaan :

Mahasiswa ☐

PNS ☐

Pengusaha ☐

Karyawan Swasta ☐

Polri/ABRI ☐

Lainnya ☐

6) Penghasilan :

<500 rb ☐

500 rb – 1 jt ☐

1,5 jt – 2 jt ☐



Lainnya ☐

7) Berapa lama mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Aqua:

1-2 Tahun ☐

3-4 Tahun ☐

5-6 Tahun ☐

7-8 Tahun ☐

9-10 Tahun ☐

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan kondisi bapak/ibu/saudara/i mengenai beberapa pernyataan dengan memberikan tanda (✓) sesuai dengan pilihan bobot jawaban yang tersedia pada kolom dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Sangat Setuju (SS) = 5
- 2) Setuju (S) = 4
- 3) Cukup Setuju (CS) = 3
- 4) Tidak Setuju (TS) = 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3. Draft Pertanyaan

1) Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya memutuskan untuk membeli air minum dalam kemasan merek Aqua karena kualitasnya yang baik.					
2.	Saya memilih untuk membeli Aqua karena mereknya yang sudah dikenal dan dipercaya banyak orang.					
3.	Saya memutuskan untuk membeli Aqua karena mudah didapatkan dan menyediakan					

	berbagai kebutuhan yang saya perlukan.					
4.	Saya membeli lebih dari satu kemasan Aqua ketika berbelanja tergantung dengan kebutuhan saya.					
5.	Saya membeli Aqua setiap minggu karena kebutuhan harian akan air minum yang berkualitas dan terjangkau.					
6.	Saya memutuskan untuk membeli Aqua karena tempat penjualannya menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang memudahkan transaksi saya.					

2) Social Media Marketing (X₁)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Konten yang dibuat oleh Aqua menarik dan mencerminkan kepribadian merek yang membuat saya percaya pada kualitas produknya.					
2.	Saya sering melihat konten Aqua dibagikan di komunitas sosial, dan itu membuat saya semakin mengenal dan tertarik pada produk Aqua.					
3.	Saya merasa terhubung dengan produk Aqua melalui jejaring sosial mereka.					
4.	Media sosial Aqua mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk air minum tersebut.					

3) Brand Image (X₂)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Identitas fisik Aqua, seperti logo dan kemasan membuat saya mudah mengenali dan membedakan produk ini dari merek lain.					
2.	Aqua memiliki karakter khas yang membuat saya merasa produk ini memiliki keunikan dibandingkan merek air minum lainnya.					
3.	Saya selalu mengaitkan Aqua dengan hal-hal spesifik, seperti kualitas dan					

	konsistensi yang ditawarkan produk ini.					
4.	Sikap dan perilaku komunikasi Aqua terhadap konsumen memberikan saya keyakinan akan manfaat dan nilai yang mereka tawarkan.					
5.	Aqua memenuhi kebutuhan saya dan memberikan manfaat yang saya harapkan dari air minum dalam kemasan.					

4) Brand Awareness (X_3)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Aqua merupakan merek pertama yang saya ingat ketika memikirkan produk air minum dalam kemasan.					
2.	Saya dengan mudah mengenali Aqua sebagai merek air minum dalam kemasan ketika melihat logo atau kemasan produk tersebut.					
3.	Saya selalu memasukkan Aqua sebagai salah satu pilihan utama saat akan membeli air minum dalam kemasan.					
4.	Saya tetap mengingat air minum dalam kemasan merek Aqua meskipun sedang mengonsumsi merek pesaing.					

Lampiran 4 Hasil Observasi Awal Variabel Keputusan Pembelian, *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness*

Tabel 1.3 Observasi Awal Variabel Keputusan Pembelian

No	Skor Keputusan Pembelian						Total	Kategori
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6		
1.	4	4	4	3	3	3	21	Tinggi
2.	4	4	4	4	3	3	22	Tinggi
3.	5	5	5	5	4	5	29	Sangat Tinggi
4.	4	5	4	3	2	4	22	Tinggi
5.	4	4	4	3	2	4	21	Tinggi
6.	4	4	4	4	4	4	24	Tinggi
7.	5	5	5	5	5	5	30	Sangat Tinggi
8.	4	4	5	4	4	4	25	Sangat Tinggi
9	5	4	4	4	5	4	26	Sangat Tinggi
10.	5	5	5	5	5	5	30	Sangat Tinggi

Tabel 1.4 Observasi Awal Variabel *Social Media Marketing*

No	Skor <i>Social Media Marketing</i>				Total	Kategori
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		
1.	4	4	4	3	15	Tinggi
2.	4	4	3	3	14	Tinggi
3.	5	5	5	4	19	Tinggi
4.	5	4	4	5	18	Tinggi
5.	3	4	3	3	13	Tinggi
6.	4	4	4	4	16	Tinggi
7.	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
8.	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
9	4	4	4	4	16	Tinggi
10.	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi

Tabel 1.5 Observasi Awal Variabel *Brand Image*

No	Skor <i>Brand Image</i>					Total	Kategori
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		
1.	5	5	4	4	5	23	Sangat Tinggi
2.	5	4	4	4	4	21	Sangat Tinggi
3.	5	5	4	5	5	24	Sangat Tinggi
4.	5	5	4	4	4	22	Sangat Tinggi
5.	4	4	4	3	4	19	Tinggi
6.	5	5	4	4	4	22	Sangat Tinggi
7.	5	4	5	5	5	24	Sangat Tinggi
8.	4	4	4	5	4	21	Sangat Tinggi
9	5	4	4	4	4	21	Sangat Tinggi
10.	5	5	5	5	5	25	Sangat Tinggi

Tabel 1.6 Observasi Awal Variabel *Brand Awareness*

No	Skor <i>Brand Awareness</i>				Total	Kategori
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		
1.	5	5	5	4	19	Sangat Tinggi
2.	4	5	3	4	16	Tinggi
3.	5	5	5	4	19	Sangat Tinggi
4.	5	5	3	4	17	Sangat Tinggi
5.	4	4	4	3	15	Tinggi
6.	5	5	4	5	19	Sangat Tinggi
7.	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
8.	5	5	4	4	18	Sangat Tinggi
9.	4	4	4	4	16	Tinggi
10.	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi



Lampiran 5 Gambaran Umum Responden Penelitian

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Desa/Kelurahan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Kalibukbuk	2	1,8
2.	Anturan	3	2,6
3.	Tukad Mungga	2	1,8
4.	Pemaron	7	6,1
5.	Baktiseraga	4	3,5
6.	Banyuasri	11	9,6
7.	Banjar Tegal	6	5,3
8.	Paket Agung	3	2,6
9.	Beratan	1	0,9
10.	Liligundi	3	2,6
11.	Kampung Singaraja	2	1,8
12.	Kendran	1	0,9
13.	Astina	3	2,6
14.	Banjar Jawa	5	4,4
15.	Banjar Bali	5	4,4
16.	Kampung Kajanan	2	1,8
17.	Kaliuntu	4	3,5
18.	Kampung Anyar	3	2,6
19.	Kampung Bugis	5	4,4
20.	Kampung Baru	4	3,5
21.	Banyuning	16	14,0
22.	Penarukan	4	3,5
23.	Jinengdalem	4	3,5
24.	Penglatan	3	2,6
25.	Petandakan	8	7,0
26.	Sari Mekar	1	0,9
27.	Nagasepaha	1	0,9
28.	Alasangker	1	0,9
29.	Poh Bergong	2	1,8
Jumlah		114	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Perempuan	82	71,9
2.	Laki-Laki	32	28,1
Jumlah		114	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	18–20 Tahun	20	17,5
2.	21-25 Tahun	76	66,7
3.	26-30 Tahun	17	14,9
4.	31-35 Tahun	1	0,9
Jumlah		114	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Mahasiswa	88	77,1
2.	PNS	1	0,9
3.	Pengusaha	19	16,7
4.	Karyawan Swasta	6	5,3
Jumlah		114	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	<500 Rb	61	53,5
2.	500 Rb – 1 Jt	14	12,3
3.	1,5 Jt– 2 Jt	17	14,9
4.	Lainnya	22	19,3
Jumlah		114	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua

No	Lama Konsumsi Aqua	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	1-2 Tahun	10	8,8
2.	3-4 Tahun	22	19,3
3.	7-8 Tahun	20	17,5
4.	9-10 Tahun	62	54,4
Jumlah		114	100

Lampiran 6 Hasil Tabulasi Data Responden

Social Media Marketing (X₁)

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
1.	4	4	3	4	15
2.	5	4	5	5	19
3.	4	4	4	5	17
4.	4	3	3	2	12
5.	4	4	4	4	16
6.	5	5	4	4	18
7.	4	4	3	3	14
8.	4	4	4	4	16
9.	4	3	3	3	13
10.	5	5	4	5	19
11.	5	5	5	5	20
12.	5	5	5	5	20
13.	4	4	3	3	14
14.	5	5	5	5	20
15.	4	4	4	4	16
16.	4	5	5	5	19
17.	5	5	5	5	20
18.	5	5	5	5	20
19.	5	5	5	5	20
20.	5	5	5	5	20
21.	5	5	5	5	20
22.	3	4	5	4	16
23.	4	3	3	3	13
24.	4	4	4	4	16
25.	5	4	4	3	16
26.	3	3	3	3	12
27.	4	3	2	2	11
28.	4	4	3	3	14
29.	5	5	5	5	20
30.	5	4	5	3	17
31.	3	4	4	3	14
32.	4	4	4	4	16
33.	4	5	4	5	18
34.	4	5	4	4	17
35.	5	5	5	5	20
36.	4	4	4	4	16
37.	5	5	3	4	17
38.	5	5	5	5	20
39.	5	5	5	5	20
40.	4	3	4	5	16
41.	5	4	4	4	17
42.	4	4	4	3	15
43.	4	4	4	4	16
44.	4	4	4	4	16
45.	3	3	3	4	13
46.	5	5	4	4	18
47.	4	3	3	2	12
48.	5	4	4	4	17
49.	4	4	3	3	14
50.	4	4	4	4	16

51.	4	4	4	5	17
52.	4	4	4	5	17
53.	4	5	5	4	18
54.	5	4	4	5	18
55.	5	5	4	4	18
56.	5	5	4	4	18
57.	4	4	4	4	16
58.	5	5	5	5	20
59.	4	4	4	4	16
60.	3	4	2	4	13
61.	5	5	4	4	18
62.	3	2	3	4	12
63.	4	4	4	4	16
64.	4	4	4	4	16
65.	4	3	2	3	12
66.	5	4	2	3	14
67.	4	3	3	3	13
68.	4	4	4	4	16
69.	4	4	4	4	16
70.	3	4	3	3	13
71.	5	4	4	4	17
72.	4	4	4	4	16
73.	4	4	3	3	14
74.	1	1	1	2	5
75.	2	2	2	2	8
76.	3	4	5	4	16
77.	4	4	4	4	16
78.	4	4	3	2	13
79.	3	3	2	4	12
80.	5	4	3	4	16
81.	4	4	4	4	16
82.	5	5	5	5	20
83.	4	3	4	4	15
84.	5	3	4	5	17
85.	4	3	4	4	15
86.	4	3	4	3	14
87.	4	3	4	3	14
88.	5	4	4	4	17
89.	4	4	4	3	15
90.	5	4	5	4	18
91.	5	4	4	3	16
92.	4	5	4	4	17
93.	4	3	4	4	15
94.	4	3	4	4	15
95.	5	4	4	5	18
96.	4	4	4	4	16
97.	4	3	4	4	15
98.	4	3	4	4	15
99.	4	5	4	4	17
100.	5	5	5	4	19
101.	5	4	4	4	17
102.	4	4	4	4	16
103.	4	5	4	4	17
104.	4	5	4	4	17
105.	5	4	4	5	18

106.	4	5	5	5	19
107.	5	4	5	4	18
108.	5	5	4	5	19
109.	5	4	4	5	18
110.	5	4	5	4	18
111.	4	4	4	4	16
112.	5	5	4	4	18
113.	4	4	4	4	16
114.	4	5	4	4	17

Brand Image (X₂)

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
1.	5	5	4	4	5	23
2.	5	4	4	4	5	22
3.	5	5	4	4	4	22
4.	5	5	5	5	5	25
5.	4	4	3	4	4	19
6.	5	4	4	4	5	22
7.	5	4	4	4	4	21
8.	4	4	4	4	4	20
9.	5	4	4	4	4	21
10.	5	4	5	5	5	24
11.	5	5	5	5	5	25
12.	5	5	5	5	5	25
13.	4	4	3	4	5	20
14.	5	5	5	5	5	25
15.	4	4	4	4	4	20
16.	5	5	5	5	5	25
17.	5	5	5	5	5	25
18.	5	5	5	5	5	25
19.	5	5	5	5	4	24
20.	5	5	5	5	5	25
21.	5	5	5	5	5	25
22.	4	5	4	4	5	22
23.	3	4	4	3	5	19
24.	5	4	4	4	4	21
25.	5	4	5	5	5	24
26.	4	3	4	3	4	18
27.	4	4	3	3	4	18
28.	5	5	5	4	4	23
29.	5	4	5	4	4	22
30.	5	4	4	3	4	20
31.	5	4	3	3	4	19
32.	5	5	5	5	5	25
33.	5	5	5	4	4	23
34.	4	5	4	4	4	21
35.	5	5	5	5	5	25
36.	5	5	5	4	5	24
37.	5	4	3	4	3	19
38.	5	5	5	5	5	25
39.	5	5	5	5	5	25
40.	5	3	4	3	5	20
41.	5	5	5	5	5	25
42.	4	4	5	4	5	22

43.	4	4	4	4	4	20
44.	4	5	5	5	4	23
45.	5	4	3	4	4	20
46.	5	5	4	4	5	23
47.	5	4	4	4	5	22
48.	4	3	4	4	4	19
49.	4	4	4	4	4	20
50.	5	3	3	4	4	19
51.	5	4	4	5	4	22
52.	5	3	3	4	4	19
53.	4	4	5	4	3	20
54.	5	5	4	4	5	23
55.	5	4	4	4	4	21
56.	5	4	4	4	4	21
57.	4	4	4	3	5	20
58.	5	5	4	5	5	24
59.	4	4	4	4	4	20
60.	4	2	3	3	3	15
61.	4	5	5	5	5	24
62.	5	5	5	4	4	23
63.	4	4	5	5	5	23
64.	5	5	5	5	5	25
65.	4	3	3	3	3	16
66.	4	4	3	2	4	17
67.	5	4	4	4	5	22
68.	4	4	3	4	4	19
69.	5	4	4	4	4	21
70.	4	3	4	4	3	18
71.	5	5	5	5	5	25
72.	4	4	4	4	4	20
73.	4	4	3	4	4	19
74.	1	2	1	1	1	6
75.	2	2	2	2	2	10
76.	4	4	4	5	4	21
77.	4	4	4	4	4	20
78.	5	4	4	3	3	19
79.	5	4	3	3	4	19
80.	4	4	4	4	4	20
81.	4	4	4	4	4	20
82.	5	5	5	5	5	25
83.	4	4	4	4	4	20
84.	5	4	4	5	4	22
85.	4	5	4	5	4	22
86.	4	4	4	3	4	19
87.	4	4	3	3	4	18
88.	4	4	4	4	4	20
89.	4	5	4	3	4	20
90.	4	5	4	4	4	21
91.	5	4	4	4	4	21
92.	5	4	4	3	4	20
93.	4	4	4	4	4	20
94.	5	4	4	4	5	22
95.	5	4	5	3	4	21
96.	5	5	4	3	4	21
97.	5	5	4	3	4	21

98.	5	5	4	4	4	22
99.	5	5	5	5	4	24
100.	5	5	4	4	4	22
101.	5	4	5	4	5	23
102.	5	5	4	4	4	22
103.	5	5	5	4	4	23
104.	5	5	5	4	4	23
105.	5	5	5	4	4	23
106.	5	5	4	5	5	24
107.	5	5	4	5	4	23
108.	5	4	5	5	4	23
109.	5	5	5	5	4	24
110.	5	5	5	4	4	23
111.	5	5	4	4	4	22
112.	5	5	5	5	5	25
113.	5	5	5	3	4	22
114.	5	5	5	4	4	23

Brand Awareness (X₃)

No Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
1.	5	4	4	4	17
2.	5	4	5	4	18
3.	5	4	5	4	18
4.	5	5	5	3	18
5.	4	4	4	4	16
6.	5	4	4	5	18
7.	5	5	5	5	20
8.	4	4	4	4	16
9.	5	5	5	5	20
10.	5	5	5	5	20
11.	5	5	5	5	20
12.	5	5	5	5	20
13.	5	5	5	4	19
14.	5	5	5	5	20
15.	4	4	4	4	16
16.	5	5	5	5	20
17.	5	5	5	5	20
18.	5	5	5	5	20
19.	5	5	5	5	20
20.	5	5	5	5	20
21.	5	5	5	5	20
22.	5	4	5	4	18
23.	4	4	5	3	16
24.	5	5	4	4	18
25.	5	3	4	3	15
26.	5	5	5	2	17
27.	4	4	3	3	14
28.	5	5	5	5	20
29.	5	5	5	5	20
30.	4	5	5	4	18
31.	5	4	3	4	16
32.	4	5	5	4	18
33.	5	4	4	4	17
34.	5	4	4	4	17

35.	5	5	5	5	20
36.	4	5	5	1	15
37.	5	5	3	4	17
38.	5	5	5	5	20
39.	5	5	5	5	20
40.	5	4	3	5	17
41.	5	5	4	5	19
42.	5	5	4	4	18
43.	5	4	4	4	17
44.	5	5	4	3	17
45.	5	4	4	4	17
46.	5	4	4	4	17
47.	5	5	5	5	20
48.	3	4	4	4	15
49.	4	4	3	4	15
50.	3	5	3	3	14
51.	4	5	3	4	16
52.	4	4	3	4	15
53.	4	3	5	4	16
54.	4	5	5	4	18
55.	5	5	5	4	19
56.	5	5	5	4	19
57.	5	4	4	4	17
58.	5	5	4	5	19
59.	4	4	4	4	16
60.	5	5	5	5	20
61.	4	5	5	4	18
62.	4	5	5	3	17
63.	5	5	5	5	20
64.	4	4	4	4	16
65.	4	4	4	3	15
66.	1	3	1	1	6
67.	4	3	5	5	17
68.	4	5	4	4	17
69.	5	4	4	4	17
70.	3	4	3	4	14
71.	5	5	5	5	20
72.	5	4	4	4	17
73.	5	5	4	4	18
74.	1	1	1	1	4
75.	2	2	2	2	8
76.	4	4	4	3	15
77.	4	4	4	4	16
78.	5	5	4	4	18
79.	4	5	4	4	17
80.	4	5	4	4	17
81.	4	4	4	4	16
82.	5	5	5	5	20
83.	5	4	3	4	16
84.	5	4	4	4	17
85.	5	5	4	4	18
86.	4	5	4	4	17
87.	4	4	4	4	16
88.	5	4	4	4	17
89.	5	5	4	4	18

90.	4	5	4	4	17
91.	5	5	4	4	18
92.	4	4	4	4	16
93.	5	5	5	4	19
94.	5	5	5	5	20
95.	5	5	4	4	18
96.	4	5	4	4	17
97.	4	5	4	4	17
98.	4	4	4	4	16
99.	5	5	4	4	18
100.	5	5	5	4	19
101.	5	5	5	5	20
102.	5	5	5	4	19
103.	4	4	5	5	18
104.	5	5	5	4	19
105.	5	5	4	4	18
106.	5	5	4	4	18
107.	4	5	4	3	16
108.	5	5	4	4	18
109.	5	5	5	4	19
110.	5	5	4	3	17
111.	5	5	4	4	18
112.	5	5	4	4	18
113.	5	5	3	4	17
114.	4	4	4	3	15

Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total_Y
1.	4	3	4	4	4	4	23
2.	5	5	4	5	4	4	27
3.	4	5	5	5	4	4	27
4.	5	3	4	4	5	5	26
5.	5	3	5	4	3	4	24
6.	4	5	4	4	5	5	27
7.	5	5	4	4	5	4	27
8.	4	3	4	4	4	4	23
9.	5	4	5	5	4	5	28
10.	5	4	5	5	4	5	28
11.	5	5	5	5	5	5	30
12.	5	5	5	5	5	5	30
13.	4	5	4	4	3	3	23
14.	5	5	5	5	5	5	30
15.	4	4	4	4	4	4	24
16.	5	5	5	5	5	5	30
17.	5	5	5	5	5	5	30
18.	5	5	5	5	5	5	30
19.	5	5	5	5	4	5	29
20.	5	5	5	5	5	5	30
21.	5	5	5	5	5	5	30
22.	4	5	4	4	4	5	26
23.	5	5	3	3	3	4	23
24.	4	5	4	4	4	4	25
25.	5	4	4	4	4	3	24
26.	4	5	4	1	5	4	23

27.	4	4	3	3	2	4	20
28.	5	5	5	4	4	3	26
29.	5	5	5	4	4	5	28
30.	4	4	5	5	4	4	26
31.	4	4	4	4	3	4	23
32.	5	4	5	4	5	5	28
33.	4	5	4	5	4	5	27
34.	5	5	4	4	3	5	26
35.	5	5	5	5	4	5	29
36.	4	4	5	4	2	4	23
37.	5	4	5	3	4	3	24
38.	5	5	5	5	5	4	29
39.	5	5	5	5	5	5	30
40.	4	3	5	4	3	5	24
41.	5	5	5	5	4	5	29
42.	5	4	5	4	4	4	26
43.	4	4	4	4	4	4	24
44.	4	4	3	4	5	4	24
45.	5	4	4	4	4	3	24
46.	5	5	5	4	2	4	25
47.	4	5	5	4	4	4	26
48.	4	4	4	4	4	4	24
49.	4	4	5	3	3	4	23
50.	4	4	4	4	4	4	24
51.	5	4	4	5	3	4	25
52.	4	4	5	4	3	3	23
53.	4	4	4	4	4	5	25
54.	5	4	5	4	4	5	27
55.	5	5	5	4	4	4	27
56.	5	5	5	4	4	4	27
57.	5	4	5	4	3	4	25
58.	5	5	5	4	5	5	29
59.	4	4	4	4	4	4	24
60.	4	4	5	3	4	4	24
61.	5	5	5	4	5	5	29
62.	4	5	4	4	3	3	23
63.	4	5	4	5	5	5	28
64.	3	5	4	4	2	3	21
65.	4	4	4	3	2	4	21
66.	4	3	4	2	1	4	18
67.	5	4	4	5	4	4	26
68.	3	4	4	4	4	5	24
69.	4	4	4	4	5	4	25
70.	4	4	5	4	4	3	24
71.	5	5	5	5	4	4	28
72.	4	5	4	4	3	4	24
73.	4	5	4	4	3	5	25
74.	1	2	1	1	1	1	7
75.	2	3	2	2	2	2	13
76.	4	5	4	5	3	4	25
77.	4	4	4	4	4	4	24
78.	3	4	4	4	2	3	20
79.	4	3	4	3	4	2	20
80.	4	5	4	4	4	4	25
81.	4	4	4	4	4	3	23

82.	5	5	5	5	5	5	30
83.	4	4	5	3	3	3	22
84.	5	4	5	4	4	3	25
85.	5	4	4	4	5	3	25
86.	4	4	5	4	4	4	25
87.	4	4	4	4	3	4	23
88.	4	4	4	5	4	5	26
89.	5	3	5	4	5	3	25
90.	5	4	4	5	5	2	25
91.	5	4	4	5	5	2	25
92.	4	4	4	5	3	5	25
93.	5	4	3	4	5	3	24
94.	4	4	4	5	5	4	26
95.	4	5	5	5	4	4	27
96.	5	5	4	5	4	3	26
97.	4	4	4	5	3	4	24
98.	5	5	4	5	3	3	25
99.	4	5	4	4	4	4	25
100.	5	4	4	5	4	4	26
101.	5	5	4	5	4	4	27
102.	4	5	5	4	4	4	26
103.	4	5	4	5	4	4	26
104.	5	4	5	4	4	4	26
105.	5	4	4	5	5	4	27
106.	5	4	5	4	5	4	27
107.	5	4	4	5	4	4	26
108.	4	5	4	5	4	5	27
109.	4	4	5	5	5	4	27
110.	4	5	4	5	5	4	27
111.	5	4	5	4	5	3	26
112.	4	5	4	5	4	5	27
113.	5	4	3	4	5	5	26
114.	5	4	4	5	4	4	26

Lampiran 7 Hasil Uji Validitas

Social Media Marketing (X₁)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1_Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,615**	,562**	,490**	,790**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114
X1.2	Pearson Correlation	,615**	1	,623**	,560**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114
X1.3	Pearson Correlation	,562**	,623**	1	,671**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	114	114	114	114	114
X1.4	Pearson Correlation	,490**	,560**	,671**	1	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	114	114	114	114	114
X1_Total	Pearson Correlation	,790**	,842**	,866**	,825**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Brand Image (X₂)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2_Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,543**	,553**	,492**	,519**	,755**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114
X2.2	Pearson Correlation	,543**	1	,662**	,560**	,539**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114
X2.3	Pearson Correlation	,553**	,662**	1	,658**	,573**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114
X2.4	Pearson Correlation	,492**	,560**	,658**	1	,584**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114
X2.5	Pearson Correlation	,519**	,539**	,573**	,584**	1	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	114	114	114	114	114	114
X2_Total	Pearson Correlation	,755**	,817**	,859**	,825**	,789**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Brand Awareness (X₃)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3_Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,589**	,595**	,602**	,852**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114
X3.2	Pearson Correlation	,589**	1	,555**	,438**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114
X3.3	Pearson Correlation	,595**	,555**	1	,531**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	114	114	114	114	114
X3.4	Pearson Correlation	,602**	,438**	,531**	1	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	114	114	114	114	114
X3_Total	Pearson Correlation	,852**	,776**	,828**	,801**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y_Total
Y1	Pearson Correlation	1	,318**	,542**	,476**	,514**	,311**	,740**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000	,001	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114
Y2	Pearson Correlation	,318**	1	,315**	,431**	,273**	,402**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,001		,001	,000	,003	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114
Y3	Pearson Correlation	,542**	,315**	1	,372**	,318**	,374**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,001	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114
Y4	Pearson Correlation	,476**	,431**	,372**	1	,445**	,410**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114
Y5	Pearson Correlation	,514**	,273**	,318**	,445**	1	,311**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,001	,000		,001	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114
Y6	Pearson Correlation	,311**	,402**	,374**	,410**	,311**	1	,680**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,001		,000
	N	114	114	114	114	114	114	114
Y_Total	Pearson Correlation	,740**	,632**	,675**	,752**	,713**	,680**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas

Social Media Marketing (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,850	4

Brand Image (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,868	5

Brand Awareness (X₃)

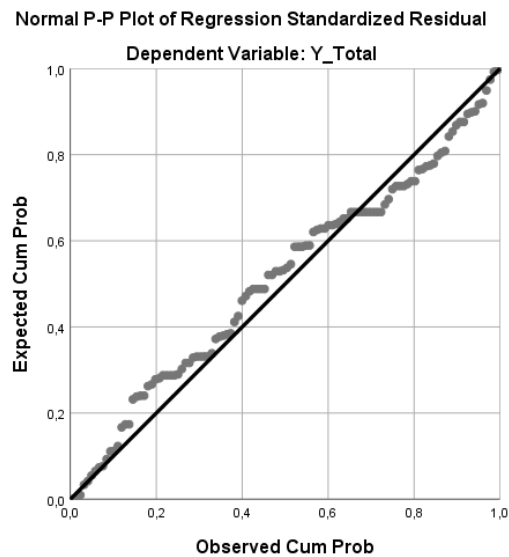
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,829	4

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,785	6

Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,062	,812			2,539	,013		
	X1_Total	,440	,060	,355		7,349	,000	,443	2,258
	X2_Total	,280	,062	,253		4,487	,000	,325	3,074
	X3_Total	,584	,060	,455		9,746	,000	,475	2,106

a. Dependent Variable: Y_Total

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			
1	(Constant)	,716	,770			,930	,354
	X1	,047	,054	,121		,874	,384
	X2	-,035	,057	-,099		-,618	,538
	X3	,026	,054	,064		,478	,633

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,062	,812			2,539	,013		
	X1_Total	,440	,060	,355		7,349	,000	,443	2,258
	X2_Total	,280	,062	,253		4,487	,000	,325	3,074
	X3_Total	,584	,060	,455		9,746	,000	,475	2,106

a. Dependent Variable: Y_Total

Lampiran 11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,941 ^a	,886	,883	1,100	1,927

a. Predictors: (Constant), X3_Total, X1_Total, X2_Total

b. Dependent Variable: Y_Total

Lampiran 12 Hasil Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial)

		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	2,062	,812		2,539	,013	
	X1_Total	,440	,060	,355	7,349	,000	,443 2,258
	X2_Total	,280	,062	,253	4,487	,000	,325 3,074
	X3_Total	,584	,060	,455	9,746	,000	,475 2,106

a. Dependent Variable: Y_Total

Lampiran 13 Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1036,286	3	345,429	285,591	,000 ^b
	Residual	133,048	110	1,210		
	Total	1169,333	113			

a. Dependent Variable: Y_Total

b. Predictors: (Constant), X3_Total, X1_Total, X2_Total

RIWAYAT HIDUP



Ni Luh Purnamiasih lahir di Bontihing pada tanggal 20 Januari 2003. Penulis lahir dari pasangan suami istri Bapak I Ketut Buda Sana dan Ibu Ni Luh Sukranadi. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Hindu. Kini penulis beralamat di Banjar Dinas Kawanan, Desa Bontihing, Kecamatan Kubutambahan, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri 4 Bontihing dan lulus pada tahun 2015. Kemudian penulis melanjutkan di SMP Negeri 4 Kubutambahan dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2021, penulis lulus dari SMK Negeri 1 Sawan Jurusan Akuntansi dan Keuangan Lembaga dan melanjutkan ke Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen di Universitas Pendidikan Ganesha. Pada semester akhir tahun 2025 penulis telah menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kecamatan Buleleng”. Selanjutnya, mulai tahun 2021 sampai dengan penulisan skripsi ini, penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen di Universitas Pendidikan Ganesha.