

LAMPIRAN

Lampiran 01: Kuesioner Penelitian

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER PENELITIAN

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner
 Lampiran : 1 (Satu) Berkas

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu/Saudara/i Karyawan Kantor Pos Cabang Singaraja

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan pelaksanaan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi program studi manajemen yang berjudul **“Pengaruh Kemasan, Persepsi Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi”** bersama kuesioner ini saya :

Nama : I Made Febri Widiassa Arya Sudika
 NIM : 1917041167
 Program Studi : Manajemen
 Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi
 Universitas : Universitas Pendidikan Ganesha

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya guna mengisi seluruh pernyataan yang ada pada kuesioner ini.

Penelitian ini digunakan untuk kepentingan penulisan skripsi program studi manajemen saya, sehingga semua keterangan dan jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/i hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Keterangan dan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan sangat besar sekali artinya untuk kelancaran penelitian saya.

Demikianlah permohonan ini, atas partisipasi dan bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i yang diberikan, saya sampaikan terimakasih.

Hormat saya,

I Made Febri Widiassa Arya Sudika

LEMBAR KUESIONER

IDENTITAS RESPONDEN

Dimohonkan untuk mengisi data dibawah ini dengan lengkap dan benar serta berikan tanda *check list* (√) dalam kolom yang telah disediakan.

1. Nama :
 2. Usia :
 3. Jenis kelamin :
- ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Bagian II : Petunjuk Pengisian Kuesioner

- 1) Dimohonkan kesediaan bagi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab setiap butir pernyataan kuesioner dibawah ini dengan lengkap dan merupakan pilihan terbaik menurut Bapak/Ibu/Saudara/i dengan memberikan tanda *check list* (√) dalam kolom yang telah disediakan.
- 2) Tiap pernyataan hanya diperkenankan ada satu jawaban.
- 3) Berilah jawaban yang sejujurnya.
- 4) Kami akan menjamin kerahasiaan jawaban anda.

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

KUESIONER PENELITIAN

A. Kemasan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik dengan berbagai macam desain kemasan Mixue					
2	Mixue dikemas dengan bahan yang baik dan tidak mudah rusak, sehingga dapat melindungi isi eskrim					
3	Mixue dikemas secara rapi.					
4	Kemasan Mixue sesuai dengan keinginan saya.					
5	Saya puas dengan bahan kemasan yang digunakan Mixue.					
6	Informasi / keterangan yang tertera pada kemasan Mixue dapat menambah wawasan saya untuk membeli Mixue.					

B. Persepsi Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga yang di tawarkan Mixue bervariasi sesuai menu dan terjangkau oleh konsumen.					
2	Harga yang ditawarkan Mixue memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing.					
3	Harga yang ditawarkan Mixue sesuai dengan manfaat dan rasa yang diberikan oleh produknya.					
4	Harga yang ditawarkan Mixue sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					

C. Brand Image

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mudah mengenali produk es krim Mixue					
2	Saya mudah membedakan produk es krim Mixue dengan produk-produk lain yang sejenis					
3	Spanduk kecil selalu terpasang di depan kedai es krim Mixue					
4	Ketika saya mengkonsumsi produk es krim Mixue maka saya akan semakin percaya diri					
5	Ketika saya mengkonsumsi produk es krim Mixue maka saya terlihat keren					
6	Produk es krim Mixue memiliki rasa yang nikmat					
7	Produk es krim Mixue memiliki sensasi untuk membelinya kembali					
8	Produk es krim Mixue memiliki vitamin A, B2, dan B12 yang baik untuk kesehatan					
9	Produk es krim Mixue yang di jual sesuai dengan kebutuhan konsumen					
10	Produk es krim Mixue yang dijual selalu mengikuti selera konsumen					
11	Produk es krim Mixue cocok untuk hidangan pesta					

D. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk Mixue karna adanya kebutuhan					

2	Saya membeli produk di Mixue sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus					
3	Saya memutuskan untuk membeli produk Mixue setelah membandingkan dengan toko yang lain					
4	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk					
5	Saya memutuskan untuk membeli produk Mixue berdasarkan pengalaman orang lain					
6	Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli					
7	Kemasan produk Mixue sangat bagus					
8	Saya sebagai konsumen setuju bahwa produk Mixue mengikuti trend masa kini					
9	Setelah melihat konsumen lain memakai produk Mixue saya tertarik untuk membeli					
10	Saya membeli produk Mixue karna adanya bujukan orang lain					
11	Saya merasa sangat puas dengan produk Mixue					
12	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk Mixue					
13	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk Mixue karena harga yang sesuai					
14	Saya akan melakukan pembelian produk Mixue secara terus-menerus atau berulang-ulang					
15	Saya membeli produk Mixue secara tunai					

Lampiran 02 : Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	48 orang	36%
2	Perempuan	82 orang	64%
	Jumlah Total	130 orang	100%



Lampiran 03: Tabulasi Data Kuesioner

1. Variabel Kemasan (X₁)

Responden	Kemasan (X ₁)						Total X ₁
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	4	22
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	4	5	29
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	5	4	5	26
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	5	4	4	5	26
12	5	5	5	4	4	5	28
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	4	5	5	5	5	29
15	5	5	4	5	4	5	28
16	4	5	4	5	5	4	27
17	4	4	4	3	4	4	23
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	4	4	5	5	4	26
20	4	3	3	4	3	4	21
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	4	4	3	3	22
23	4	5	4	5	5	4	27
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	4	5	4	4	4	26
26	4	5	4	5	5	5	28
27	4	4	4	4	4	4	24
28	3	3	3	3	3	3	18
29	5	4	5	4	5	4	27
30	4	5	4	5	5	5	28
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	5	4	5	5	5	28
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	3	4	3	3	21

Responden	Kemasan (X ₁)						Total X ₁
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	4	3	3	3	3	20
38	4	5	5	4	5	5	28
39	4	5	4	5	5	4	27
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	5	4	4	4	25
42	5	4	4	5	4	5	27
43	4	3	3	4	3	3	20
44	5	4	4	4	5	5	27
45	3	4	4	3	3	3	20
46	5	4	4	5	4	5	27
47	5	5	4	4	5	4	27
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	5	5	4	4	26
50	5	5	4	4	5	5	28
51	4	5	4	4	4	5	26
52	4	5	5	5	4	5	28
53	5	4	5	5	5	4	28
54	5	5	4	4	5	5	28
55	3	3	4	4	3	3	20
56	4	5	5	5	4	5	28
57	4	5	4	4	4	5	26
58	4	4	5	5	4	4	26
59	4	5	4	4	4	5	26
60	5	4	5	5	5	4	28
61	4	4	5	5	4	4	26
62	5	4	5	5	5	4	28
63	4	5	5	5	4	5	28
64	4	5	5	5	4	5	28
65	5	5	4	4	5	5	28
66	5	5	4	4	5	5	28
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	4	4	5	5	28
69	4	5	5	5	4	5	28
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	5	4	5	4	5	27
72	5	4	5	4	5	4	27

Responden	Kemasan (X ₁)						Total X ₁
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	5	4	5	4	5	27
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	4	4	5	5	28
82	4	4	5	5	4	4	26
83	3	3	3	3	3	3	18
84	4	3	3	3	4	3	20
85	4	3	3	3	4	3	20
86	4	3	4	3	4	4	22
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	4	4	24
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	4	4	5	4	25
101	4	4	4	4	4	4	24
102	4	4	4	4	4	4	24
103	4	4	4	4	4	4	24
104	3	3	3	3	3	3	18
105	4	4	4	4	4	4	24
106	4	4	4	4	4	4	24
107	5	5	5	5	4	4	28
108	4	4	4	4	4	4	24
109	4	4	4	4	4	4	24

Responden	Kemasan (X ₁)						Total X ₁
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
110	4	4	4	4	4	4	24
111	4	4	4	4	4	4	24
112	5	5	5	5	5	5	30
113	4	4	4	4	4	4	24
114	4	4	4	4	4	4	24
115	4	4	4	4	4	4	24
116	5	4	5	4	5	4	27
117	4	4	4	4	4	4	24
118	4	4	4	4	4	4	24
119	4	4	5	4	5	5	27
120	4	4	4	4	4	4	24
121	5	5	4	5	4	4	27
122	4	4	5	4	5	5	27
123	3	3	3	3	3	3	18
124	3	3	3	3	3	3	18
125	3	3	4	3	3	3	19
126	3	3	3	3	3	3	18
127	4	4	5	4	5	4	26
128	5	5	4	5	4	4	27
129	5	5	4	5	4	5	28
130	3	3	4	3	3	4	20

2. Variabel Persepsi Harga (X₂)

Responden	Persepsi Harga (X ₂)				Total X ₂
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	3	15
5	5	5	4	5	19
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	4	19
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	5	4	4	4	17
11	4	4	4	5	17
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16
16	4	5	4	4	17
17	5	5	4	5	19
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	5	17
20	4	3	3	3	13
21	5	5	5	5	20
22	3	3	3	4	13
23	5	4	5	5	19
24	5	5	5	5	20
25	4	4	5	5	18
26	5	4	4	4	17
27	4	4	4	4	16
28	3	3	3	3	12
29	4	4	4	4	16
30	5	4	4	5	18
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	5	17
33	5	5	5	4	19

Responden	Persepsi Harga (X ₂)				Total X ₂
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	3	3	4	3	13
38	5	5	5	5	20
39	4	5	5	4	18
40	5	4	5	4	18
41	4	5	5	4	18
42	4	4	5	5	18
43	3	3	3	3	12
44	5	5	4	5	19
45	3	3	3	3	12
46	5	4	5	5	19
47	4	4	5	4	17
48	5	5	5	5	20
49	4	4	5	3	16
50	4	5	4	5	18
51	3	4	4	4	15
52	4	4	5	4	17
53	4	5	4	4	17
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	5	20
56	4	5	5	5	19
57	5	4	4	5	18
58	4	4	4	4	16
59	4	5	5	4	18
60	3	4	4	3	14
61	5	5	4	5	19
62	3	3	3	3	12
63	3	4	4	3	14
64	5	4	5	4	18
65	3	4	4	3	14
66	4	4	4	4	16
67	5	5	4	4	18

Responden	Persepsi Harga (X ₂)				Total X ₂
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
68	3	4	4	3	14
69	5	5	5	4	19
70	5	4	4	5	18
71	5	5	5	5	20
72	5	5	4	4	18
73	5	5	4	4	18
74	5	4	5	5	19
75	4	5	5	5	19
76	5	4	5	4	18
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	4	4	3	3	14
85	5	5	5	5	20
86	4	4	3	3	14
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	4	19
90	4	4	4	4	16
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20
95	5	5	4	4	18
96	4	4	4	4	16
97	5	5	4	5	19
98	5	5	4	4	18
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	4	16
101	5	5	5	4	19

Responden	Persepsi Harga (X ₂)				Total X ₂
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
102	4	4	4	3	15
103	5	5	4	5	19
104	3	3	3	3	12
105	4	4	4	4	16
106	4	4	4	4	16
107	4	4	4	4	16
108	5	5	4	4	18
109	5	5	5	5	20
110	5	5	5	5	20
111	4	4	5	5	18
112	5	5	5	5	20
113	4	4	4	5	17
114	5	5	5	5	20
115	5	5	5	5	20
116	5	5	4	5	19
117	4	4	4	4	16
118	4	4	5	4	17
119	4	5	4	5	18
120	4	4	4	4	16
121	4	5	4	4	17
122	5	4	5	5	19
123	3	3	3	3	12
124	3	3	3	3	12
125	3	4	3	4	14
126	3	3	3	3	12
127	4	5	4	5	18
128	5	4	5	5	19
129	5	4	4	5	18
130	3	4	4	4	15

3. Variabel Brand Image (X3)

[illegible]

Responden	Brand Image (X ₃)											Total X ₃
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
76	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	49
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
78	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
80	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	50
81	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	50
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
83	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	51
84	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	37
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
86	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	48
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
88	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	52
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
90	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	49
91	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	53
92	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	53
93	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	50
94	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	53
95	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
96	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	52
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
98	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	39

Responden	Brand Image (X ₃)											Total X ₃
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	
124	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
125	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	42
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
127	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	49
128	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	49
129	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	47
130	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42



4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

[illegible]

[illegible]

Responden	Keputusan Pembelian (Y)															Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
78	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	69
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	64
80	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	66
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
84	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	53
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
87	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	70
88	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	54
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
90	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	73
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
95	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	68
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
97	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	67
98	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	52

[illegible]

Responden	Keputusan Pembelian (Y)															Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	
124	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
125	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	51
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
127	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	66
128	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	70
129	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	69
130	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	51



Lampiran 04: Uji Kualitas Data

1. Variabel Kemasan (X₁)

		Correlations						
		X1.01	X1.02	X1.03	X1.04	X1.05	X1.06	Total_X1
X1.01	Pearson Correlation	1	.671**	.600**	.629**	.736**	.660**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.02	Pearson Correlation	.671**	1	.577**	.726**	.666**	.806**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.03	Pearson Correlation	.600**	.577**	1	.668**	.639**	.642**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.04	Pearson Correlation	.629**	.726**	.668**	1	.608**	.678**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.05	Pearson Correlation	.736**	.666**	.639**	.608**	1	.689**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.06	Pearson Correlation	.660**	.806**	.642**	.678**	.689**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
Total_X1	Pearson Correlation	.838**	.874**	.807**	.847**	.851**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.923	6

2. Variabel Persepsi Harga (X₂)

Correlations

		X2.01	X2.02	X2.03	X2.04	Total_X2
X2.01	Pearson Correlation	1	.725**	.663**	.714**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130
X2.02	Pearson Correlation	.725**	1	.655**	.653**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130
X2.03	Pearson Correlation	.663**	.655**	1	.638**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130
X2.04	Pearson Correlation	.714**	.653**	.638**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130
Total_X2	Pearson Correlation	.895**	.867**	.846**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.892	4



3. Variabel *Brand Image* (X₃)

Correlations

		X3.01	X3.02	X3.03	X3.04	X3.05	X3.06	X3.07	X3.08	X3.09	X3.10	X3.11	Total_X3
X3.01	Pearson Correlation	1	.663**	.696**	.730**	.648**	.637**	.823**	.537**	.642**	.869**	.634**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X3.02	Pearson Correlation	.663**	1	.577**	.594**	.713**	.688**	.634**	.754**	.575**	.630**	.776**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X3.03	Pearson Correlation	.696**	.577**	1	.768**	.651**	.609**	.759**	.552**	.722**	.662**	.594**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X3.04	Pearson Correlation	.730**	.594**	.768**	1	.632**	.637**	.684**	.595**	.628**	.730**	.597**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X3.05	Pearson Correlation	.648**	.713**	.651**	.632**	1	.514**	.675**	.659**	.595**	.651**	.742**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X3.06	Pearson Correlation	.637**	.688**	.609**	.637**	.514**	1	.655**	.668**	.648**	.605**	.571**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X3.07	Pearson Correlation	.823**	.634**	.759**	.684**	.675**	.655**	1	.571**	.720**	.802**	.646**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X3.08	Pearson Correlation	.537**	.754**	.552**	.595**	.659**	.668**	.571**	1	.583**	.655**	.734**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X3.09	Pearson Correlation	.642**	.575**	.722**	.628**	.595**	.648**	.720**	.583**	1	.716**	.718**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X3.10	Pearson Correlation	.869**	.630**	.662**	.730**	.651**	.605**	.802**	.655**	.716**	1	.675**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X3.11	Pearson Correlation	.634**	.776**	.594**	.597**	.742**	.571**	.646**	.734**	.718**	.675**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Total_X3	Pearson Correlation	.863**	.828**	.831**	.831**	.816**	.786**	.872**	.795**	.824**	.876**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	11



4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

[illegible]

Y.13	Pearson Correlation	.719**	.691**	.642**	.605**	.735**	.568**	.745**	.724**	.571**	.765**	.884**	.739**	1	.708**	.740**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.14	Pearson Correlation	.818**	.648**	.688**	.684**	.776**	.758**	.720**	.806**	.679**	.814**	.736**	.821**	.708**	1	.762**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.15	Pearson Correlation	.870**	.640**	.722**	.738**	.869**	.665**	.798**	.899**	.649**	.887**	.643**	.875**	.740**	.762**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Total_Y	Pearson Correlation	.911**	.831**	.850**	.852**	.888**	.838**	.873**	.892**	.823**	.897**	.813**	.915**	.833**	.879**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.976	15



Lampiran 05: Analisis Deskriptif

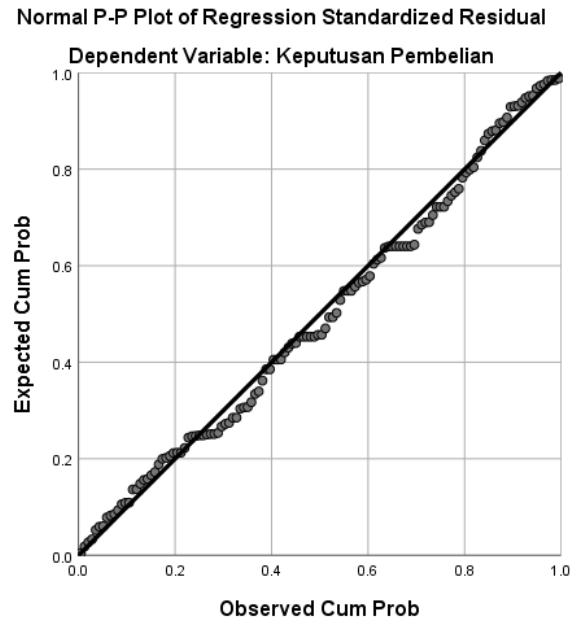
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kemasan	130	18.00	30.00	25.7538	3.30389
Persepsi Harga	130	12.00	20.00	17.4923	2.37639
Brand Image	130	33.00	55.00	47.1154	5.88604
Keputusan Pembelian	130	45.00	75.00	63.6308	7.86824
Valid N (listwise)	130				



Lampiran 06: Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



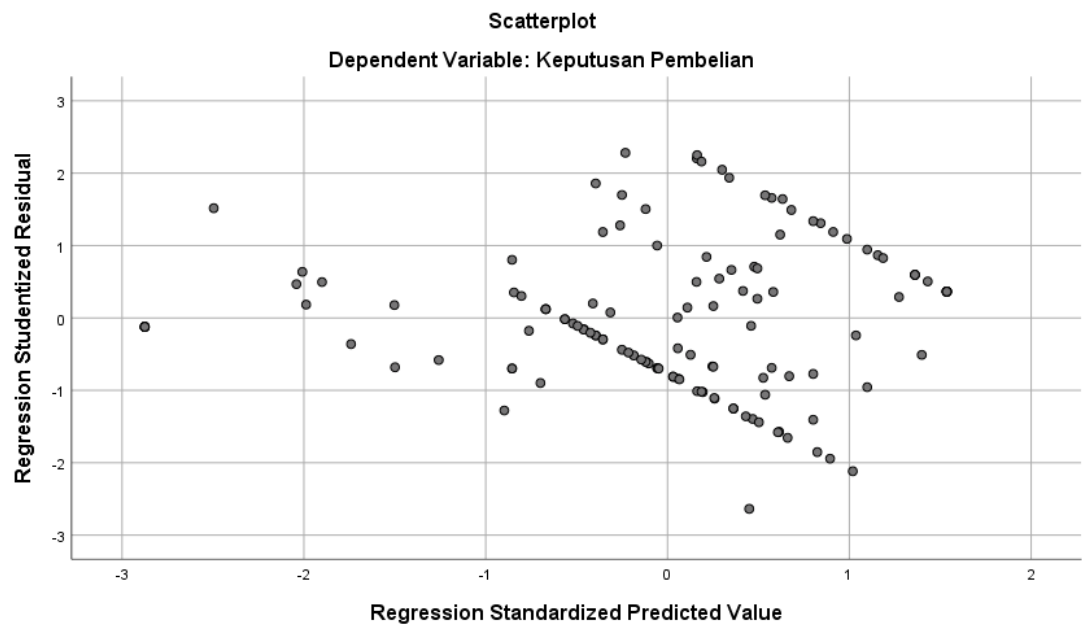
2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.997	4.048		.987	.325		
	Kemasan	.863	.150	.362	5.749	.000	.725	1.380
	Persepsi Harga	.658	.259	.199	2.543	.012	.471	2.124
	Brand Image	.550	.096	.411	5.711	.000	.554	1.804

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heterokedastisitas



Lampiran 07: Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Regresi dan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.997	4.048		.987	.325
	Kemasan	.863	.150	.362	5.749	.000
	Persepsi Harga	.658	.259	.199	2.543	.012
	Brand Image	.550	.096	.411	5.711	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.638	.629	4.79275

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kemasan, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5092.002	3	1697.334	73.892	.000 ^b
	Residual	2894.275	126	22.970		
	Total	7986.277	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kemasan, Persepsi Harga

Lampiran 8 : Riwayat Hidup



Saya, I Made Febri Widiasta Arya Sudika lahir pada tgl 7 Februari 2001 di Desa Panji Anom, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng. Saya bersekolah dasar di SD N 5 Panji, sekolah menengah pertama di SMP N 4 Singaraja, dan sekolah menengah akhir di SMA N 2 Singaraja. Setelah itu, penulis melanjutkan studi ke perguruan tinggi di Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen, dimana penulis mendapatkan gelar sarjana pada tahun 2025. Selama masa perkuliahan saya mengikuti magang selama 2 bulan. Pada semester 10 tahun 2024 penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kemasan, Persepsi Harga dan *Brand Image* Terhadap Pembelian Mixue Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha”

