



Lampiran 01. Kuesioner Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN
GANESHA FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
Jalan Udayana No. 11, Singaraja, Telepon. (0362) 26830
E-mail: jurusanmanajemen.undiksha@gmail.com

Kepada Yth. Bapak/Ibu, Saudara/i

Perihal : Kuesioner

Dengan Hormat,

Dengan tujuan sebagai syarat menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Ganesha program studi Manajemen, dengan ini saya Putu Lemmya Putri Ardika bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Tabungan Emas di Pegadaian Singaraja”

Dengan ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari untuk berkenan mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian. Data yang Bapak/Ibu, Saudara/Saudari berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja. Atas kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang bersedia berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Apakah anda berminat untuk membeli produk Tabungan Emas di Pegadaian Singaraja?

☐ Iya ☐ Tidak

Jika anda menjawab IYA, silahkan melanjutkan mengisi kuesioner,

Singaraja, 20 Desember 2025
Peneliti

Putu Lemmya Putri Ardika
Contact Person: 081338213013

A. Identitas Responden

Beri tanda centang (✓) pada kotak jawaban

1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia :
4. Jenis Kelamin : ☐ Laki – laki ☐ Perempuan
5. Pendapatan : ☐ < 2.500.000
☐ 2.500.000-5.000.000
☐ > 5.000.000
6. Pekerjaan : ☐ PNS/ TNI/ POLRI ☐ Petani/Nelayan
☐ BUMN/ BUMD ☐ Tidak Bekerja
☐ Swasta
7. Pendidikan : ☐ SD – SMA/ Sederajat ☐ Magister (S2)
☐ Diploma ☐ Doktor (S3)
☐ Sarjana (S1)

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan apa yang ada di lembar pertanyaan kuesioner dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawab yang tersedia.

Keterangan :

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

Minat Beli

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
<i>Attention</i> (perhatian)						
1	Saya mengetahui Tabungan Emas Pegadaian Singaraja karena informasi tentang produk ini menonjol dibandingkan produk keuangan lainnya.					
<i>Interest</i> (ketertarikan)						
2	Saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai keuntungan dari Tabungan Emas di Pegadaian Singaraja.					
<i>Desire</i> (keinginan)						
3	Saya memiliki keinginan untuk membuka Tabungan Emas di Pegadaian Singaraja sebagai salah satu pilihan investasi.					
<i>Action</i> (tindakan)						
4	Saya berencana untuk segera membuka Tabungan Emas di Pegadaian Singaraja atau meningkatkan saldo tabungan saya.					

Brand Awareness

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
<i>Unaware of brand</i> (tidak menyadari merek)						
1	Saya tidak menyadari adanya produk Tabungan Emas Pegadaian sampai saya melihat promosi atau informasi mengenai produk ini.					

<i>Brand recognition</i> (pengenalan merek)						
2	Saya dapat mengenali produk Tabungan Emas Pegadaian setelah melihat atau mendengar informasinya dari berbagai sumber.					
<i>Brand recall</i> (pengingatan kembali merek)						
3	Ketika berbicara tentang investasi emas, saya langsung mengingat produk Tabungan Emas Pegadaian Singaraja tanpa perlu diingatkan.					
<i>Top of mind</i> (puncak pikiran)						
4	Tabungan Emas Pegadaian adalah produk pertama yang saya pikirkan ketika mempertimbangkan investasi emas.					

Word of Mouth (WOM)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
<i>Talkers</i> (pembicara)						
1	Saya sering mendengar orang-orang di sekitar saya membicarakan Tabungan Emas Pegadaian.					
<i>Topics</i> (topik)						
2	Informasi yang saya dengar tentang Tabungan Emas Pegadaian berkaitan dengan keunggulannya, seperti fleksibilitas dalam proses transaksi.					
<i>Tools</i> (alat)						
3	Saya mendapatkan informasi mengenai Tabungan Emas Pegadaian melalui beragam alat/saluran untuk berkomunikasi dengan orang-orang terdekat.					

<i>Talking part (partisipasi)</i>					
4	Saya pernah berdiskusi atau berbagi informasi dengan orang lain tentang pengalaman atau manfaat Tabungan Emas di Pegadaian Singaraja.				
<i>Tracking (pengawasan)</i>					
5	Saya merasa bahwa Pegadaian Singaraja aktif dalam menanggapi masukan atau pertanyaan dari masyarakat mengenai Tabungan Emas.				



Lampiran 02. Tabulasi Data Responden

No	Brand Awareness (X ₁)					Word of Mouth (X ₂)						Minat Beli (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2. 5	Total X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
1	3	4	3	2	12	5	4	4	4	3	20	4	5	4	4	17
2	4	5	4	5	18	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16
3	2	4	4	5	15	4	5	4	5	4	22	3	5	5	5	18
4	4	5	5	5	19	4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	18
5	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17
6	4	4	4	4	16	2	4	4	2	4	16	4	4	4	2	14
7	3	4	3	4	14	4	3	5	4	4	20	4	5	5	4	18
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
9	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18
10	4	4	5	5	18	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	19
11	3	4	3	3	13	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20
12	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
13	4	4	5	3	16	4	4	5	3	5	21	4	4	4	4	16
14	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
15	3	4	2	5	14	2	4	4	4	5	19	4	4	5	2	15
16	4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	18
17	5	3	5	5	18	5	4	4	2	3	18	4	5	4	5	18
18	2	5	4	5	16	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	18
19	3	3	3	3	12	4	3	4	3	4	18	3	3	4	4	14
20	3	3	3	4	13	4	3	4	3	4	18	4	5	5	4	18
21	2	4	3	4	13	3	4	4	4	4	19	4	3	4	3	14
22	3	5	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
23	4	4	3	4	15	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	15
24	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	20
25	2	4	3	3	12	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	15
26	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	19
27	5	2	3	2	12	3	3	4	2	4	16	4	4	3	4	15
28	4	4	4	4	16	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
30	4	5	4	5	18	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	18
31	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
32	3	4	4	5	16	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	19

No	Brand Awareness (X ₁)					Word of Mouth (X ₂)						Minat Beli (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X ₁	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X ₂	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
33	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	18
34	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	18
35	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	5	5	5	5	20
37	3	4	4	5	16	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	19
38	4	4	5	5	18	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	19
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	18
41	3	5	4	5	17	4	5	4	3	5	21	4	4	3	4	15
42	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	18
44	3	4	3	3	13	3	4	4	3	5	19	3	5	4	3	15
45	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	16
46	4	5	4	5	18	4	5	5	4	5	23	5	4	5	4	18
47	2	4	4	4	14	4	5	4	4	5	22	4	5	5	5	19
48	4	4	4	4	16	5	5	4	3	4	21	4	5	4	5	18
49	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	19	4	5	4	4	17
50	4	5	5	4	18	5	4	4	5	5	23	3	5	5	4	17
51	3	4	4	3	14	4	5	5	2	4	20	5	5	4	4	18
52	2	3	4	4	13	3	4	3	4	4	18	4	5	5	4	18
53	4	4	4	4	16	4	4	4	3	5	20	3	4	5	4	16
54	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	21	4	5	5	5	19
55	3	5	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
57	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	18
58	1	5	4	5	15	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	18
59	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
61	4	4	3	3	14	5	3	4	3	3	18	5	5	5	5	20
62	4	4	5	3	16	4	4	3	5	4	20	4	3	5	4	16
63	4	4	3	3	14	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	17
64	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
65	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
66	4	3	4	5	16	5	5	5	3	5	23	5	4	4	4	17

No	Brand Awareness (X ₁)					Word of Mouth (X ₂)						Minat Beli (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
67	5	5	5	4	19	4	4	4	5	4	21	5	3	4	5	17
68	3	4	5	4	16	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	19
69	3	4	5	4	16	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	18
70	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18
71	4	5	4	5	18	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	18
72	3	5	2	1	11	3	3	3	4	4	17	3	5	4	3	15
73	5	4	3	5	17	5	4	5	5	3	22	4	4	5	5	18
74	4	5	4	5	18	5	4	4	4	3	20	5	3	5	5	18
75	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
76	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	19
77	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
78	3	4	4	4	15	5	4	5	4	4	22	4	5	5	4	18
79	4	4	4	3	15	3	4	3	3	3	16	5	5	5	5	20
80	3	5	4	5	17	5	5	5	4	4	23	4	5	5	3	17
81	3	5	4	4	16	3	5	4	4	5	21	5	4	5	5	19
82	3	5	5	4	17	3	5	4	4	5	21	5	4	5	5	19
83	3	3	5	5	16	5	4	4	5	3	21	3	5	5	5	18
84	3	4	4	4	15	3	3	3	4	3	16	3	4	4	3	14
85	5	5	4	3	17	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	17
86	4	5	4	4	17	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	18
87	4	3	4	4	15	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	18
88	3	4	4	4	15	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	19
89	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	18
90	3	4	4	4	15	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	19
91	5	4	5	4	18	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	20
92	3	4	5	5	17	3	4	4	4	5	20	4	5	5	5	19
93	4	5	5	5	19	3	4	4	3	5	19	5	5	5	5	20
94	3	5	4	5	17	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17
95	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
96	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
97	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
98	3	4	4	4	15	3	4	4	4	5	20	4	5	4	4	17
99	2	2	1	1	6	2	2	2	2	1	9	2	2	1	2	7
100	3	3	3	3	12	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16

No	Brand Awareness (X_1)					Word of Mouth (X_2)						Minat Beli (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X_1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2. 5	Total X_2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
101	3	4	4	4	15	3	4	5	3	5	20	4	5	5	5	19
102	3	4	5	5	17	3	5	4	5	5	22	5	5	5	5	20
103	3	5	4	4	16	3	4	4	5	5	21	5	5	4	5	19
104	3	5	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19



Lampiran 03. Output SPSS Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X1	104	6	20	16.17	2.379
Total_X2	104	9	25	21.19	2.573
Total_Y	104	7	20	17.62	1.957
Valid N (listwise)	104				



Lampiran 04. Output SPSS Uji Instrumen

Uji Validitas *Brand Awareness*

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.236 [*]	.408 ^{**}	.221 [*]	.668 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.016	<.001	.024	<.001
	N	104	104	104	104	104
X1.2	Pearson Correlation	.236 [*]	1	.382 ^{**}	.460 ^{**}	.675 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.016		<.001	<.001	<.001
	N	104	104	104	104	104
X1.3	Pearson Correlation	.408 ^{**}	.382 ^{**}	1	.565 ^{**}	.804 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	104	104	104	104	104
X1.4	Pearson Correlation	.221 [*]	.460 ^{**}	.565 ^{**}	1	.771 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.024	<.001	<.001		<.001
	N	104	104	104	104	104
Total_X1	Pearson Correlation	.668 ^{**}	.675 ^{**}	.804 ^{**}	.771 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	104	104	104	104	104

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Uji Validitas Word of Mouth (WOM)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.386**	.536**	.353**	.102	.676**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.304	<.001
	N	104	104	104	104	104	104
X2.2	Pearson Correlation	.386**	1	.498**	.418**	.524**	.782**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	104	104	104	104	104	104
X2.3	Pearson Correlation	.536**	.498**	1	.251*	.534**	.759**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.010	<.001	<.001
	N	104	104	104	104	104	104
X2.4	Pearson Correlation	.353**	.418**	.251*	1	.328**	.687**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.010		<.001	<.001
	N	104	104	104	104	104	104
X2.5	Pearson Correlation	.102	.524**	.534**	.328**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.304	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	104	104	104	104	104	104
Total_X2	Pearson Correlation	.676**	.782**	.759**	.687**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	104	104	104	104	104	104

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Minat Beli

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.275**	.353**	.473**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.005	<.001	<.001	<.001
	N	104	104	104	104	104
Y.2	Pearson Correlation	.275**	1	.394**	.377**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.005		<.001	<.001	<.001
	N	104	104	104	104	104
Y.3	Pearson Correlation	.353**	.394**	1	.456**	.741**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	104	104	104	104	104
Y.4	Pearson Correlation	.473**	.377**	.456**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	104	104	104	104	104
Total_Y	Pearson Correlation	.715**	.686**	.741**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	104	104	104	104	104

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

Uji Reliabilitas *Brand Awareness*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.701	4

Uji Reliabilitas Word of Mouth (WOM)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	5

Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.718	4

Lampiran 05. Output SPSS Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.4573861
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.060
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.305
	99% Confidence Interval	Lower Bound .293
		Upper Bound .317

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.759	1.217		5.555	<.001		
	Total_X1	.176	.088	.213	2.001	.048	.483	2.072
	Total_X2	.378	.081	.497	4.664	<.001	.483	2.072

a. Dependent Variable: Total_Y

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.881	.544		3.457	<.001		
	Total_X1	-.007	.038	-.025	-.188	.852	.536	1.865
	Total_X2	-.048	.034	-.191	-1.439	.153	.536	1.865

a. Dependent Variable: ABS_RES



Lampiran 06. Output SPSS Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.759	1.217		5.555	<.001		
	Total_X1	.176	.088	.213	2.001	.048	.483	2.072
	Total_X2	.378	.081	.497	4.664	<.001	.483	2.072

a. Dependent Variable: Total_Y

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.846	2	87.923	40.592	<.001 ^b
	Residual	218.769	101	2.166		
	Total	394.615	103			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.759	1.217		5.555	<.001		
	Total_X1	.176	.088	.213	2.001	.048	.483	2.072
	Total_X2	.378	.081	.497	4.664	<.001	.483	2.072

a. Dependent Variable: Total_Y

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.435	1.472

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1



RIWAYAT HIDUP



Putu Lemmya Putri Ardika lahir pada 21 Oktober 2003 di Desa Kalianget. Penulis lahir dari pasangan Bapak Putu Ardika Batuan dan Ibu Nyoman Yuningsih. Penulis kebangsaan Indonesia dan beragama Hindu. Penulis beralamat di Jl. Seririt-Singaraja, Dusun Corot, Desa Dencarik, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri 9 Banjar dan lulus pada tahun 2015. Kemudian penulis melanjutkan di SMP Negeri 1 Banjar dan lulus pada tahun 2018, penulis lulus dari SMA Negeri 1 Seririt dengan jurusan IPA dan melanjutkan ke S1 Manajemen di Universitas Pendidikan Ganesha. Selama berkuliah, penulis terlibat aktif dalam organisasi UKM HIKM selama dua periode. Pada semester akhir ini di tahun 2025, penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Tabungan Emas di Pegadaian Singaraja”.

