

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Data Penjuala Kopi Banyuatis

LAPORAN PENJUALAN KOPI BANYUATIS								
No	Bulan/Tahun	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	Januari	Rp 715.812.709,00	Rp 710.522.359,00	Rp 1.101.311.749,00	Rp 2.080.092.682,00	Rp 1.226.399.843,00	Rp 3.343.388.152,00	Rp 1.283.559.039,00
2	Februari	Rp 904.263.709,00	Rp 876.709.259,00	Rp 1.287.656.452,00	Rp 2.038.371.878,00	Rp 1.654.636.544,00	Rp 1.512.792.309,00	Rp 1.251.717.481,00
3	Maret	Rp 992.712.033,00	Rp 948.360.284,00	Rp 1.389.943.251,00	Rp 1.406.472.386,00	Rp 1.574.244.465,00	Rp 1.607.796.007,00	Rp 1.282.845.455,30
4	April	Rp 765.044.536,00	Rp 1.024.894.235,00	Rp 1.528.816.776,00	Rp 1.647.415.706,00	Rp 1.574.403.676,00	Rp 2.137.681.032,00	Rp 1.164.933.161,00
5	Mei	Rp 981.595.107,00	Rp 1.175.097.525,00	Rp 1.586.383.794,00	Rp 987.010.674,00	Rp 1.581.822.752,00	Rp 2.076.715.678,00	Rp 1.236.443.677,65
6	Juni	Rp 877.156.532,00	Rp 1.107.545.348,00	Rp 1.609.029.988,00	Rp 1.601.916.240,00	Rp 1.701.285.425,00	Rp 1.526.039.250,00	Rp 1.055.651.389,19
7	Juli	Rp 917.163.695,00	Rp 1.130.475.060,00	Rp 1.713.976.066,00	Rp 1.208.361.517,00	Rp 1.868.368.233,00	Rp 1.776.021.113,00	Rp 1.231.668.663,90
8	Agustus	Rp 858.503.619,00	Rp 1.158.067.381,00	Rp 1.983.364.320,00	Rp 1.065.207.514,00	Rp 1.869.710.351,00	Rp 2.096.254.389,00	Rp 1.249.937.355,86
9	September	Rp 885.887.991,00	Rp 1.169.485.810,00	Rp 2.226.293.318,00	Rp 1.681.558.203,00	Rp 1.850.176.228,00	Rp 2.078.700.402,00	Rp 1.162.256.445,95
10	Oktober	Rp 1.404.777.518,00	Rp 1.244.788.319,00	Rp 2.442.311.168,00	Rp 1.143.760.988,00	Rp 1.969.678.845,00	Rp 1.945.465.001,00	Rp 1.272.753.364,86
11	November	Rp 1.257.545.014,00	Rp 1.358.875.324,00	Rp 2.071.954.872,00	Rp 1.688.922.324,00	Rp 1.407.407.902,00	Rp 1.798.966.788,00	Rp 1.230.179.655,00
12	Desember	Rp 1.184.314.545,00	Rp 1.384.578.838,00	Rp 2.014.381.829,00	Rp 1.853.248.024,00	Rp 1.610.917.163,00	Rp 2.342.305.308,00	Rp 1.166.374.454,05
Jumlah		Rp 11.744.777.008,00	Rp 13.289.399.742,00	Rp 20.955.423.583,00	Rp 18.402.338.136,00	Rp 19.889.051.427,00	Rp 24.242.125.429,00	Rp 14.588.320.142,76



Lampiran 2: Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu, Saudara/i

Hal : Pengisian Kuesioner

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi di Undiksha pada Jurusan Manajemen, dengan ini saya mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand image* Dan *Brand awareness* Terhadap Minat Beli Kopi Banyuwatis Di Kecamatan Banjar”

Maka dengan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner ini. Atas kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu, Saudara/i yang turut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Singaraja, April 2025
Peneliti

Komang Andre Nova
Saputra NIM 211704

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh *Brand image* Dan *Brand awareness* Terhadap Minat Beli Kopi Banyuatis Di Kecamatan Banjar

Petunjuk pengisian:

1. Kuisioner ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh *Brand image* Dan *Brand awareness* Terhadap Minat Beli Kopi Banyuatis Di Kecamatan Banjar.
2. Jawaban anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan peneliti.
3. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.

A. Identitas responden

1. Jenis kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia
 - < 20 tahun
 - 20-30 tahun
 - 31-40 tahun
 - 41-50 tahun
 - > 50 tahun
3. Pekerjaan
 - Pelajar/Mahasiswa
 - PNS
 - Karyawan swasta
 - Wiraswasta
 - Lainnya
4. Frekuensi Mengkonsumsi Kopi
 - Setiap hari
 - 3-5 kali seminggu
 - 1-2 kali seminggu
 - Jarang (kurang dari 1 kali seminggu)

B. Pernyataan Penelitian

Gunakan skala berikut untuk menjawab pernyataan berikut ini:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

PERNYATAAN

1) Variabel X1 (*Brand image*)

1.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Favorability Of Brand Association (Keunggulan asosiasi merek)						
1	Saya merasa merek kopi Banyuatis memiliki citra yang lebih baik dibandingkan merek kopi lainnya					
Strength Of Brand Association (Kekuatan asosiasi merek)						
2	Merek Kopi Banyuatis terasa familiar dan melekat di ingatan saya					
Uniqueness Of Brand Association (Keunikan asosiasi merek)						
3	Saya merasa Kopi Banyuatis memiliki ciri khas rasa atau aroma yang membedakannya dari kopi lain.					

2) Variabel X2 (*Brand awareness*)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Recall						
1	Saya langsung teringat Kopi Banyuatis ketika mendengar tentang kopi lokal Bali.					
Recognition						
2	Saya mengenali logo atau kemasan Kopi Banyuatis jika melihatnya.					
Purchase						
3	Saya bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk Kopi Banyuatis					
Consumption						
4	Saya teringat merek kopi Banyuatis saat mengonsumsi kopi.					

3) Variabel Y1 (*Minat Beli*)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Minat transaksional						
1	Saya memiliki keinginan untuk membeli Kopi Banyuatis dalam waktu dekat.					
Minat referensial						
2	Jika saya merasa puas, saya akan merekomendasikan Kopi Banyuatis ke orang lain (keluarga, teman, kerabat,dll)					
Minat preferensial						
3	Jika tersedia berbagai pilihan kopi lokal, saya akan memilih Kopi Banyuatis.					
Minat eksploratif						
4	Saya tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang Kopi Banyuatis.					

Lampiran 3: Tabulasi Data Uji Instrument

1) *Brand image* (X1)

No	X1			TOTAL
	P1	P2	P3	
1	5	5	5	15
2	3	4	4	11
3	3	5	4	12
4	3	4	3	10
5	4	4	5	13
6	4	5	4	13
7	4	5	4	13
8	5	5	5	15
9	4	4	4	12
10	3	3	3	9
11	4	5	5	14
12	4	3	3	10
13	3	5	4	12
14	5	5	5	15
15	4	4	4	12
16	5	5	4	14

17	4	4	3	11
18	4	4	4	12
19	4	2	4	10
20	4	5	5	14
21	4	5	5	14
22	4	5	5	14
23	4	3	5	12
24	4	5	4	13
25	4	4	4	12
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	3	4	5	12
29	4	5	5	14
30	5	5	5	15



2) *Brand awareness (X2)*

No	X2				TOTAL
	P1	P2	P3	P4	
1	5	5	5	4	19
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	4	3	3	3	13
5	4	5	5	5	19
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	5	5	4	4	18
9	4	3	3	2	12
10	4	3	3	3	13
11	5	5	4	3	17
12	3	3	3	3	12
13	5	3	5	3	16
14	5	5	5	5	20
15	5	4	4	4	17
16	5	5	5	5	20
17	3	4	4	4	15

18	4	4	4	4	16
19	4	4	3	3	14
20	4	5	5	5	19
21	4	5	5	4	18
22	5	5	3	5	18
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20
27	2	3	5	1	11
28	4	4	3	3	14
29	4	4	3	4	15
30	4	5	5	5	19



3) Minat Beli (Y)

No	Y				TOTAL
	P1	P2	P3	P4	
1	4	5	5	4	18
2	4	4	5	3	16
3	3	4	4	3	14
4	2	4	3	3	12
5	4	4	4	4	16
6	4	5	5	5	19
7	5	5	5	4	19
8	5	5	5	5	20
9	4	4	3	4	15
10	3	3	3	3	12
11	3	5	4	4	16
12	3	3	3	3	12
13	5	3	5	3	16
14	4	5	5	5	19
15	4	4	4	4	16
16	4	5	5	5	19
17	4	4	5	4	17

18	4	5	4	5	18
19	4	4	4	4	16
20	4	5	5	5	19
21	5	5	4	5	19
22	4	5	3	5	17
23	2	4	5	4	15
24	4	5	5	4	18
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20
27	4	5	4	5	18
28	4	5	4	5	18
29	3	5	3	5	16
30	4	5	5	4	18



Lampiran 4: Hasil Uji Instrument

1) Uji validitas

1. *Brand image*

		Correlations			
		X1	X2	X3	XTT
X1	Pearson Correlation	1	.355	.483**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.054	.007	.000
	N	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.355	1	.477**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.054		.008	.000
	N	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.483**	.477**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.007	.008		.000
	N	30	30	30	30
XTT	Pearson Correlation	.750**	.801**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

2. *Brand awareness*

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.T
X2.1	Pearson Correlation	1	.596**	.282	.592**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.001	.131	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.596**	1	.574**	.811**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.282	.574**	1	.481**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.131	.001		.007	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.592**	.811**	.481**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.007		.000
	N	30	30	30	30	30
X2.T	Pearson Correlation	.738**	.912**	.715**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

3. Minat beli

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	YT
Y1	Pearson Correlation	1	.317	.457*	.397*	.735**
	Sig. (2-tailed)		.088	.011	.030	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.317	1	.340	.811**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.088		.066	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.457*	.340	1	.196	.676**
	Sig. (2-tailed)	.011	.066		.299	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.397*	.811**	.196	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.299		.000
	N	30	30	30	30	30
YT	Pearson Correlation	.735**	.805**	.676**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

2) Uji reliabilitas

1. *Brand image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.696	3

3. Minat beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.738	4

2. *Brand awareness*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	4

Lampiran 5: Daftar Nama Responden Penelitian

No	Nama Responden	No	Nama Responden
1	Pande Putu Dylan Maharani	45	Kadek Putra Setiawan
2	I Putu Sutrisna	46	Kadek Sudarsana
3	Ni Made Mia Kharisma Putri	47	Komang Wahyudi
4	Putu Wira	48	Putu Ardika
5	Ketut Ayu Astari	49	Kadek Seni Adnyana
6	I komang jona praharta sana	50	Gede Putra Waryastika
7	Gede Wijana	51	Gusti Putu Ngurah Kusnadianna
8	ni luh candra laksmi	52	Anak Agung Ngurah Panji Krisna
9	Ketut Wiwik	53	Gede Jensen Astika
10	Komang Dian Suastini	54	Kadek Bagastia Sanjaya
11	I Nyoman Suardika	55	Anak Agung Ngurah Dennys Ageta
12	Ni Putu Sinta Kharisma Dewi	56	Ida Ayu Putu Dita
13	Ketut Mahendra	57	Ida Ayu Putu Wulandari
14	Nyoman Sri Udayani	58	Ida Ayu Yadnya Utami Maha Dewi
15	Putu Arditha Pramesti	59	Wira Dharma Angga Radiksa
16	Kadek Ruspayanti	60	Putu Agus Krisna Arianta
17	Gede Raditya Putra	61	Ida Bagus Ciwananda Baskara
18	I kadek wisnu arta	62	Kadek Ayu Ira Amelia Dewi
19	Kadek arta wibawa	63	Putu Nova Andari
20	Putu agus hendrawan	64	Putu Donik Satiawan
21	Kadek sudarsana	65	Komang Armawan
22	Kadek yuni	66	Kadek Artawan
23	Kadek arta wibawa	67	Komang Nik Kusumawati
24	I ketut widya saskara	68	Putu Lia Yulianingsih
25	I Kadek Endy Karyandana	69	Ketut Indah Ayu Monika
26	Kadek Karisma Bramanda	70	Komang Agus Ari Mahendra
27	Ni Kadek Sabrina Herawati	71	Putu Juni Widnyana
28	I Wayan Armawan	72	Putu Sukma Prahaditya
29	Made Suryana Yasa	73	Putu Indah Ayudia Maharani

30	Km Ary vivekananda	74	Gde Riasa
31	Ketut Darmika	75	Sagita Nohanjaya
32	Dewa Made Romy Indrawan	76	Putu Mika
33	Kadek Iga Febriani	77	Putu Kariada
34	Dewa Putu Mahendra	78	Made Widiana
35	Kadek Dony Saputra	79	Murtika
36	Putu Dios Andre	80	Gede Abdi
37	Putu Ariy Prahyudi	81	I Nyoman Sudiarmawan
38	I kadek aldo raditya	82	I Nyoman Kartina
39	Putu Irma Yanti	83	I Made Suantika
40	Putu Unggul Prastika	84	Kadek Risma Yuliandari
41	Kadek Agus Budiarta	85	Ketut Budiasa
42	I Kadek Agus Aprisila	86	Kadek Rosiani
43	Putu Redy Artta Jaya	87	Putu Ayu Sukarini
44	Gede Widiada	88	Kadek Ayu widiawati



Lampiran 6: Deskripsi Data Responden

1) Alamat

		Alamat			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Desa Banjar	12	13.6	13.6	13.6
	Desa Banjar Tegehe	4	4.5	4.5	18.2
	Desa Banyuatis	1	1.1	1.1	19.3
	Desa Banyuseri	3	3.4	3.4	22.7
	Desa Cempaga	1	1.1	1.1	23.9
	Desa Dencarik	6	6.8	6.8	30.7
	Desa Gesing	4	4.5	4.5	35.2
	Desa Gobleg	6	6.8	6.8	42.0
	Desa Kaliasem	12	13.6	13.6	55.7
	Desa Kayuputih	2	2.3	2.3	58.0
	Desa Munduk	3	3.4	3.4	61.4
	Desa Pedawa	4	4.5	4.5	65.9
	Desa Sidetapa	5	5.7	5.7	71.6
	Desa Tampekan	3	3.4	3.4	75.0
	Desa Temukus	17	19.3	19.3	94.3
	Desa Tigawasa	4	4.5	4.5	98.9
	Desa Tirtasari	1	1.1	1.1	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

2) Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	6	6.8	6.8	6.8
	21-30	47	53.4	53.4	60.2
	31-40	13	14.8	14.8	75.0
	41-50	12	13.6	13.6	88.6
	>50	10	11.4	11.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

3) Jenis kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	27	30.7	30.7	30.7
	Laki-laki	61	69.3	69.3	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

4) Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	19	21.6	21.6	21.6
	PNS	6	6.8	6.8	28.4
	Karyawan Swasta	29	33.0	33.0	61.4
	Wiraswasta	8	9.1	9.1	70.5
	Lainnya	26	29.5	29.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

5) Frekuensi mengkonsumsi kopi

Frekuensi Konsumsi Kopi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setiap hari	36	40.9	40.9	40.9
	3-5 kali seminggu	19	21.6	21.6	62.5
	1-2 kali seminggu	13	14.8	14.8	77.3
	Jarang (kurang dari 1 kali seminggu)	20	22.7	22.7	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Lampiran 7: Output Uji Asumsi Klasik

1) Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05477965
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.049
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

2) Uji multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand image</i> (X1)	.434	2.305
	<i>Brand awareness</i> (X2)	.434	2.305

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

3) Uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.811	.673		2.689	.009
	<i>Brand image</i> (X1)	-.026	.087	-.050	-.302	.763

<i>Brand awareness</i> (X2)	.006	.058	.017	.100	.920
--------------------------------	------	------	------	------	------

Lampiran 8: Output Uji Analisis Regresi Linier Berganda

1) Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.395	1.087		2.204	.030
	<i>Brand image</i> (X1)	.522	.140	.380	3.738	.000
	<i>Brand awareness</i> (X2)	.423	.093	.460	4.532	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

2) Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	597.767	2	298.883	69.163	.000 ^b
	Residual	367.324	85	4.321		
	Total	965.091	87			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), *Brand awareness* (X2), *Brand image* (X1)

Lampiran 9: Output Koefesien Determinasi

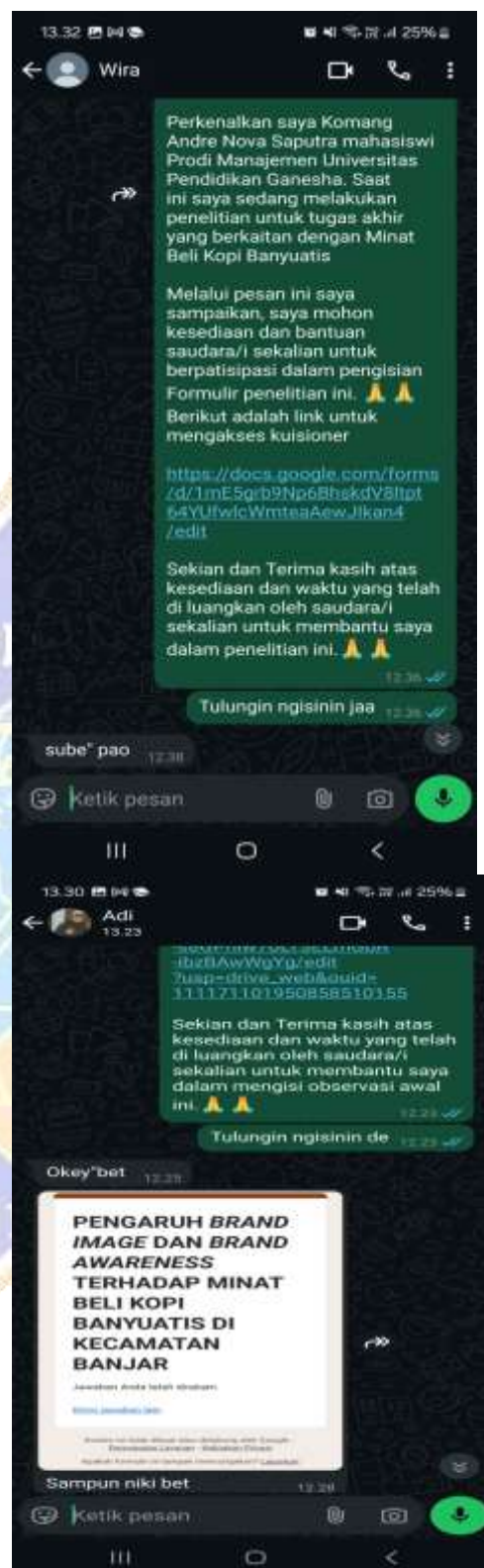
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.610	2.07881

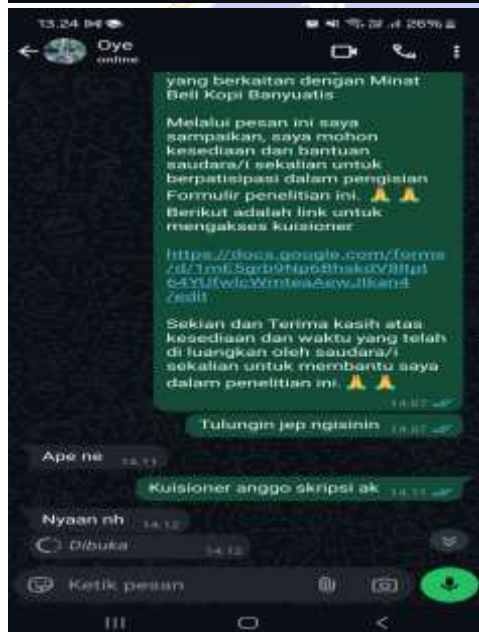
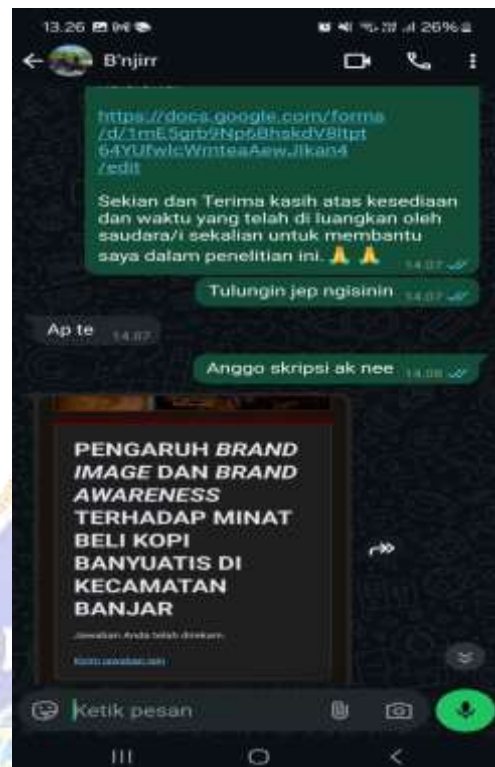
a. Predictors: (Constant), *Brand awareness* (X2), *Brand image* (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)









RIWAYAT HIDUP



Komang Andre Nova Saputra, salah satu mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha yang sedang menyelesaikan studi sarjana (S1). Penulis lahir di Temukus pada tanggal 29 November 2002. Penulis merupakan anak ketiga dari pasangan suami istri Bapak Ketut Darmika dan Ibu Kadek Serni. Penulis juga memiliki dua saudara Perempuan Bernama Putu Lia Yulianingsih dan Kadek Iga Febriani. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Hindu. Alamat penulis saat ini berada di Banjar Dinas Bingin Banjah, Desa Temukus, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng, Bali.

Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 4 Temukus dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 3 Banjar dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang SMA di SMA Negeri 2 Singaraja Jurusan Matematika dan Ipa (MIPA) dan lulus pada tahun 2021. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Strata 1 pada Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha.

Penulis aktif dalam beberapa kegiatan semasa kuliah. Kegiatan yang pernah diikuti penulis yaitu kegiatan Kuliah kerja nyata (KKN) di Desa Lembean pada tahun 2023, dan penulis juga mengikuti program magang di perusahaan Kopi Banyuatis (CV. Pusaka Bali Persada) pada tahun 2024. Pada semester akhir tahun 2025 penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Kopi Banyuatis Di Kecamatan Banjar”. Sehingga memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M).