

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUISSIONER PENELITIAN

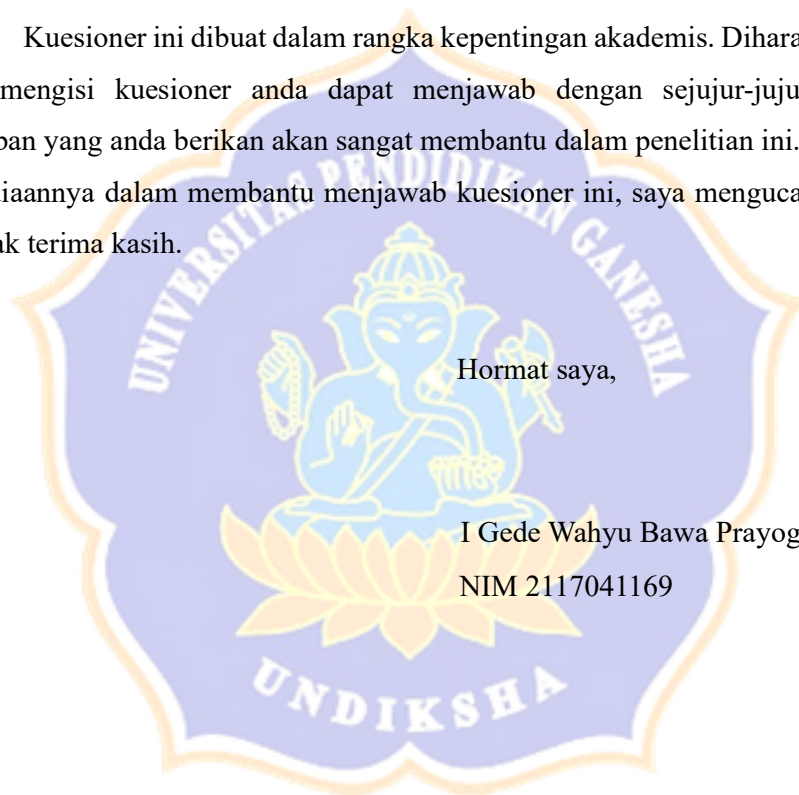
Berkenaan dengan pelaksanaan penelitian Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand image* dan *Social Factor* Terhadap Keputusan Produk Giordano Di Kota Denpasar”** maka saya mohon kesediaan konsumen produk Giordano meluangkan waktu untuk mengisi kusioner atau pernyataan yang dilampirkan.

Kuesioner ini dibuat dalam rangka kepentingan akademis. Diharapkan saat mengisi kusioner anda dapat menjawab dengan sejujur-jujurnya. Jawaban yang anda berikan akan sangat membantu dalam penelitian ini. Atas kesediaannya dalam membantu menjawab kusioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

I Gede Wahyu Bawa Prayoga

NIM 2117041169



I. Identitas Responden

Nama	:	
Alamat	:	
Usia	:	
Jenis Kelamin	:	
Pendapatan	:	

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pernyataan berdasarkan pendapat anda dengan membubuhkan tanda (√). Setiap pertanyaan terdiri dari 5 pilihan jawaban: SS = Sangat setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat tidak setuju.

1. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	(STS)	(TS)	(KS)	(S)	(SS)
Y.1	Saya membeli produk Giordano berdasarkan pada keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan merek lain					
Y.2	Pilihan merek Giordano lebih memuaskan dibandingkan dengan merek lain					
Y.3	Saya lebih memilih membeli produk giordano di toko resmi atau gerai Giordano					
Y.4	Saya membeli produk giordano ketika produk terbaru diluncurkan					
Y.5	Saya membeli produk lebih dari satu produk Giordano dalam satu waktu					

2. *Brand Image* (X1)

No	Pernyataan	(STS)	(TS)	(KS)	(S)	(SS)
X1.1	Giordano dikenal sebagai merek yang memiliki reputasi yang baik dalam kualitas produk					
X1.2	Produk Giordano memiliki desain yang menarik dan sesuai dengan <i>trend</i> terkini					
X1.3	Saya merasa penggunaan produk Giordano memberikan kesan positif terhadap status sosial saya					

3. Social Factor (X2)

No	Pernyataan	(STS)	(TS)	(KS)	(S)	(SS)
X2.1	Pendapat orang yang saya kenal sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Giordano					
X2.2	Rekomendasi dari keluarga saya berpengaruh terhadap keputusan saya membeli produk Giordano					
X2.3	Pembelian produk Giordano dapat meningkatkan citra status saya di lingkungan sosial					
X2.4	Saya merasa produk Giordano cocok dengan gaya hidup modern					
X2.5	Produk Giordano menggambarkan identitas budaya saya					

Lampiran 2. Tabulasi Data

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian						Total
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
	5	4	5	5	4	23
	1	1	1	1	1	5
	4	3	5	4	3	19
	5	4	5	3	4	21
	5	5	5	4	5	24
	4	4	4	4	3	19
	4	4	4	4	3	19
	5	4	5	2	2	18
	5	3	5	3	4	20
	3	4	4	2	2	15
	1	2	1	2	2	8
	3	2	3	2	3	13
	4	3	5	3	2	17
	5	4	5	5	5	24
	3	3	3	3	3	15
	4	4	5	3	3	19
	3	2	1	3	2	11
	4	4	4	4	4	20
	1	1	1	1	1	5
	3	3	3	3	3	15
	5	5	5	3	5	23
	3	3	3	3	3	15
	5	5	5	5	5	25
	2	3	1	3	3	12
	5	5	5	3	4	22
	4	4	5	3	3	19
	2	3	2	3	4	14
	2	3	2	3	3	13
	4	4	4	4	3	19
	5	4	4	2	2	17
	5	4	5	4	5	23

	5	5	4	4	3	21
	2	2	4	2	2	12
	4	4	4	4	4	20
	3	4	4	4	3	18
	2	3	1	2	2	10
	3	3	1	1	2	10
	3	3	3	3	3	15
	2	2	2	3	3	12
	2	4	1	4	4	15
	4	3	5	2	3	17
	2	3	3	2	2	12
	5	4	5	4	4	22
	4	5	5	4	5	23
	5	5	4	5	5	24
	5	4	5	3	5	22
	4	5	5	1	2	17
	2	5	2	4	3	16
	5	5	5	5	5	25
	5	4	5	2	3	19
	3	3	4	2	3	15
	2	3	3	2	4	14
	2	3	3	4	3	15
	5	4	4	3	3	19
	1	1	1	1	1	5
	4	4	4	4	3	19
	4	4	4	3	3	18
	5	4	4	5	4	22
	3	4	4	3	4	18
	5	5	5	5	5	25
	4	3	5	3	3	18
	4	4	5	4	4	21

	3	2	2	3	2	12
	3	2	4	4	2	15
	1	1	1	2	1	6
	1	1	1	1	5	9
	1	1	1	1	1	5

	4	2	1	3	3	13
	2	2	2	2	2	10
	2	2	2	2	2	10
	5	5	5	5	5	25
	1	2	3	1	4	11
	4	3	5	3	2	17
	4	3	5	4	3	19
	3	2	5	2	3	15
	5	5	5	4	5	24
	5	4	4	3	3	19
	4	3	5	5	4	21
	5	4	5	3	5	22
	2	2	5	3	2	14
	5	5	4	5	4	23
	4	4	5	5	5	23
	4	2	4	2	2	14
	2	2	2	3	3	12
	3	2	3	2	2	12
	2	2	2	2	2	10
	5	4	4	4	5	22
	2	2	1	3	3	11
	2	3	1	3	3	12
	4	3	4	3	3	17
	2	2	1	3	3	11
	2	2	1	5	5	15
	2	2	1	5	4	14
	4	5	5	4	4	22
	4	4	5	4	3	20
	5	4	5	2	3	19
	5	4	5	3	3	20
	4	3	4	3	3	17
	4	3	4	3	3	17
	5	5	5	4	3	22
	5	5	5	3	3	21
	4	3	3	4	3	17
	5	5	5	3	3	21
	2	3	3	3	3	14

	5	5	5	4	5	24
	4	4	3	3	3	17
	2	1	1	2	1	7
	4	4	3	3	2	16
	4	3	4	5	4	20
	5	5	5	4	4	23
	4	5	5	5	4	23
	5	5	4	4	3	21
	5	4	4	4	5	22
	4	3	4	5	4	20
	5	5	5	4	3	22
	4	3	4	3	4	18
	3	5	5	4	4	21
	4	3	2	1	2	12
	5	3	4	3	3	18
	3	2	1	3	2	11
	5	5	5	5	4	24
	2	2	2	2	2	10
	5	4	4	4	3	20
	3	1	2	3	4	13
	3	2	3	4	3	15
	5	5	4	5	4	23
	5	5	4	4	4	22
	5	5	5	3	3	21
	4	4	5	4	5	22
	5	5	4	4	5	23

2. Brand Image

Brand image				Total
No	X1.1	X1.2	X1.3	
	5	5	5	15
	1	1	1	3
	3	4	4	11
	4	4	3	11
	5	5	4	14
	4	5	4	13

	5	5	4	14
	5	5	3	13
	4	5	5	14
	4	4	3	11
	1	1	2	4
	3	4	1	8
	5	4	4	13
	5	5	5	15
	3	3	3	9
	4	4	3	11
	2	3	2	7
	4	4	4	12
	1	1	1	3

	2	2	2	6
	5	5	5	15
	4	3	3	10
	5	5	5	15
	3	2	4	9
	3	4	3	10
	5	4	3	12
	2	1	2	5
	2	2	3	7
	5	5	5	15
	5	4	5	14
	5	4	5	14
	3	3	3	9
	3	3	2	8
	4	4	4	12
	3	3	4	10
	2	1	3	6
	2	2	2	6
	2	3	3	8
	2	2	2	6
	2	2	3	7
	2	3	4	9

	3	3	2	8
	5	5	4	14
	3	3	4	10
	4	4	5	13
	5	4	5	14
	4	5	3	12
	3	1	3	7
	5	5	5	15
	4	4	5	13
	3	3	3	9
	3	3	3	9
	3	3	3	9
	4	5	3	12
	1	1	1	3
	4	3	3	10
	4	4	3	11
	4	5	5	14
	2	3	4	9
	5	5	5	15
	4	4	5	13
	4	4	4	12
	2	2	2	6
	3	4	4	11
	1	1	1	3

	1	5	3	9
	1	1	1	3
	2	3	2	7
	2	2	2	6
	2	2	2	6
	5	5	5	15
	2	2	1	5
	4	3	2	9
	3	3	2	8
	3	4	1	8
	4	5	3	12

	3	4	1	8
	3	4	1	8
	2	4	4	10
	3	3	2	8
	5	5	4	14
	4	3	4	11
	3	2	1	6
	2	1	2	5
	2	2	4	8
	2	1	2	5
	4	4	5	13
	2	2	3	7
	1	1	3	5
	4	4	3	11
	1	2	3	6
	2	3	3	8
	2	2	3	7
	4	4	4	12
	4	5	5	14
	4	4	3	11
	5	5	3	13
	4	3	2	9
	4	3	4	11
	5	5	3	13
	5	5	3	13
	3	5	3	11
	5	5	2	12
	4	4	4	12
	5	5	5	15
	4	3	3	10
	2	1	2	5
	4	3	3	10
	4	5	4	13
	5	4	4	13
	4	3	4	11
	4	4	3	11

	4	4	5	13
	4	3	3	10
	5	5	5	15
	4	3	4	11
	4	4	5	13
	3	4	3	10
	4	4	3	11
	3	2	2	7
	5	5	5	15
	1	1	2	4
	4	4	3	11
	3	2	3	8
	3	2	3	8
	5	5	4	14
	5	4	4	13
	5	4	4	13
	4	4	5	13
	5	5	4	14

3. Social Factor

No	Social Factor					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
	4	5	5	4		18
	1	1	1	1	1	5
	3	3	3	4	1	14
	4	4	4	3	3	18
	5	5	5	5	5	25
	4	4	4	4	3	19
	4	5	5	5	3	22
	4	4	2	5	3	18
	4	5	5	5	5	24
	3	4	3	4	3	17
	2	2	2	1	2	9
	3	3	2	3	1	12
	3	4	3	3	3	16

	5	5	5	5	5	25
	3	3	3	3	3	15
	4	3	4	4	3	18
	2	2	3	3	2	12
	4	5	5	4	3	21
	1	1	1	1	1	5
	2	3	2	2	3	12
	5	5	4	5	3	22
	3	3	3	3	3	15
	5	5	5	5	5	25

	5	4	5	2	5	21
	3	4	4	5	3	19
	2	2	4	5	3	16
	1	3	3	2	4	13
	2	3	3	3	3	14
	5	4	3	4	3	19
	3	4	5	5	2	19
	5	5	4	4	5	23
	2	4	4	4	3	17
	2	2	2	2	2	10
	4	4	4	5	4	21
	3	4	3	4	3	17
	2	3	1	2	2	10
	3	3	3	3	3	15
	3	3	3	3	3	15
	2	2	2	2	2	10
	4	4	2	2	4	16
	3	3	2	2	2	12
	3	3	3	3	2	14
	4	4	5	5	5	23
	4	5	4	5	5	23
	4	5	5	5	4	23
	4	4	5	4	5	22
	2	2	5	4	3	16
	4	5	2	3	3	17

	5	5	5	5	5	25
	3	4	3	4	3	17
	3	3	3	3	3	15
	4	4	3	3	3	17
	4	4	4	2	3	17
	3	2	2	4	1	12
	1	1	1	1	1	5
	3	3	2	3	2	13
	3	3	3	3	3	15
	4	5	5	4	4	22
	2	4	4	3	2	15
	1	1	3	5	3	13
	3	3	4	5	3	18
	4	4	3	4	3	18
	1	2	3	3	2	11
	3	4	3	3	3	16
	1	1	1	1	1	5
	4	2	3	3	4	16
	1	1	1	1	1	5
	2	4	3	4	2	15
	2	2	2	2	2	10

	2	2	2	2	2	10
	5	5	5	5	5	25
	5	1	2	3	4	15
	2	2	2	3	2	11
	1	3	1	2	1	8
	1	2	2	2	1	8
	5	4	3	5	3	20
	5	4	3	4	2	18
	5	5	4	5	3	22
	4	4	4	5	4	21
	2	2	2	3	2	11
	5	5	4	4	4	22
	4	4	3	4	4	19
	2	1	1	4	2	10

	4	2	3	2	3	14
	4	4	3	3	4	18
	3	2	2	2	2	11
	4	5	5	5	5	24
	4	3	3	3	3	16
	4	4	3	1	2	14
	4	4	3	4	3	18
	5	5	3	3	3	19
	4	4	3	3	3	17
	5	4	3	3	3	18
	5	5	4	5	3	22
	5	5	3	5	3	21
	5	5	4	5	3	22
	5	5	3	5	3	21
	4	3	3	3	3	16
	4	3	3	4	3	17
	5	5	4	5	3	22
	5	5	3	5	3	21
	2	1	2	1	3	9
	5	5	4	4	3	21
	3	4	4	3	3	17
	5	5	3	4	2	19
	2	2	3	4	2	13
	2	3	3	2	2	12
	2	2	3	3	2	12
	3	3	4	4	5	19
	5	3	3	4	3	18
	4	5	5	5	5	24
	5	4	4	4	3	20
	4	5	5	5	5	24
	3	4	4	5	4	20
	4	4	4	4	4	20
	4	3	3	4	3	17
	5	5	4	4	3	21
	3	4	4	2	2	15
	4	4	4	4	3	19

	3	4	5	3	4	19
	5	5	4	4	3	21
	2	1	3	2	2	10
	5	4	3	4	2	18
	3	2	4	4	2	15
	3	4	3	4	4	18
	5	5	4	3	3	20
	5	5	4	4	3	21
	5	5	5	3	3	21
	4	4	5	5	5	23
	5	5	4	5	3	22



Lampiran 3. Output Olah Data

1. Uji Validitas

a. Brand image (X1)

Correlations

		X1	X2	X3	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.808**	.640**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130
X2	Pearson Correlation	.808**	1	.605**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130
X3	Pearson Correlation	.640**	.605**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130
TOTAL	Pearson Correlation	.920**	.910**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130

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

b. Social Factor (X2)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.766**	.549**	.563**	.546**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X2	Pearson Correlation	.766**	1	.678**	.614**	.572**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X3	Pearson Correlation	.549**	.678**	1	.655**	.709**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X4	Pearson Correlation	.563**	.614**	.655**	1	.539**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X5	Pearson Correlation	.546**	.572**	.709**	.539**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130
TOTAL	Pearson Correlation	.831**	.878**	.854**	.809**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130

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

c. Keputusan Pembelian

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.772**	.789**	.512**	.500**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
Y2	Pearson Correlation	.772**	1	.702**	.557**	.559**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
Y3	Pearson Correlation	.789**	.702**	1	.423**	.456**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
Y4	Pearson Correlation	.512**	.557**	.423**	1	.657**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
Y5	Pearson Correlation	.500**	.559**	.456**	.657**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130
TOTAL	Pearson Correlation	.884**	.878**	.845**	.744**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130

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

2. Uji Reliabilitas

a. Brand Image

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	3

b. Social Faktor

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	5

c. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	5

3. Uji Asumsi Klasik**a. Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27073366
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
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.

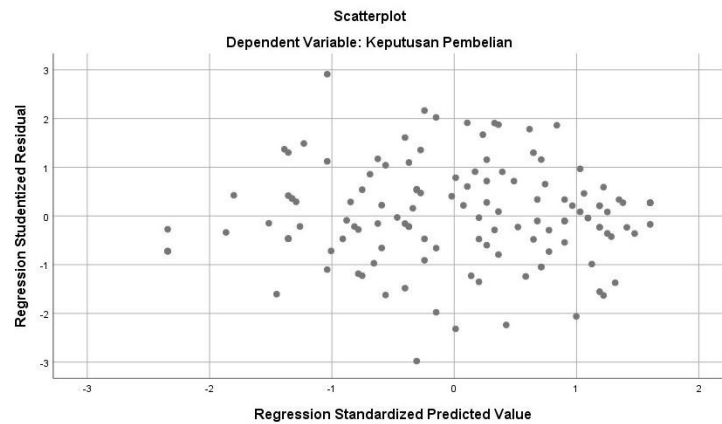
b. Uji Multikolonieritas**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.165	.733		2.954	.004		
	Brand Image	1.004	.096	.660	10.466	.000	.401	2.495
	Social Factor	.287	.065	.279	4.417	.000	.401	2.495

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heteroskedastisitas

Metode Scatterplot



Metode Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.168	.469		4.627	.000
	Brand Image	-.032	.061	-.073	-.525	.601
	Social Factor	-.006	.041	-.021	-.154	.878

a. Dependent Variable: ABS_RES

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.165	.733		2.954	.004
	Brand Image	1.004	.096	.660	10.466	.000
	Social Factor	.287	.065	.279	4.417	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.165	.733		2.954	.004
	Brand Image	1.004	.096	.660	10.466	.000
	Social Factor	.287	.065	.279	4.417	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji Secara Simultas (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2621.123	2	1310.562	250.230	.000 ^b
	Residual	665.154	127	5.237		
	Total	3286.277	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Factor, Brand Image

c. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.798	.794	2.289

a. Predictors: (Constant), Social Factor, Brand Image

RIWAYAT HIDUP



I Gede Wahyu Bawa Prayoga lahir di Denpasar, 18 Juli 2002. Penulis merupakan putra dari pasangan Bapak I Nyoman Sura dan Ibu Ni Made Resep. Penulis berkewarganegaraan Indonesia dan beragama Hindu. Saat ini, penulis berdomisili di Banjar Abiansemal, Desa Lodtunduh, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Penulis menempuh pendidikan dasar di SD No 2 Lodtunduh dan lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 3 Ubud dan lulus pada tahun 2018. Pendidikan menengah atas ditempuh di SMA Negeri 1 Tegallalang dan diselesaikan pada tahun 2021. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. Pada semester akhir tahun 2025, penulis telah menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Social Factor* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Giordano Di Kota Denpasar”. Sejak tahun 2021 hingga penulisan skripsi ini, penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif pada Program Studi S1 Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha.