



# LAMPIRAN

**Lampiran 1. Kuesioner Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Moola Pedawa**

**I. Identitas Responden**

Nama : .....

Umur : .....

Jenis Kelamin : .....

**II. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap butir pernyataan dan alternatif jawaban yang diberikan.
2. Isilah pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda (√) pada kolom jawaban yang telah tersedia dan pilih jawaban sesuai dengan keadaan anda yang sebenarnya.
3. Anda hanya bisa memberikan satu jawaban disetiap butir pernyataan
4. Jawaban yang tersedia berupa huruf yang mempunyai arti sebagai berikut.
  - SS = Sangat Setuju
  - S = Setuju
  - TS = Tidak Setuju
  - STS = Sangat Tidak Setuju

**III. Daftar Pernyataan**

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
<b>Kualitas Produk</b>					
Kinerja					
1.	Produk Kopi Moola Pedawa mempunyai cita rasa yang sesuai dengan harapan.				
2.	Rasa Kopi Moola Pedawa yang enak membuat tubuh menjadi lebih segar.				
3.	Kopi Moola Pedawa terbuat dari bahan baku yang segar dan aman untuk dikonsumsi.				
4.	Bahan baku yang dipakai Kopi Moola Pedawa memiliki manfaat kesehatan bagi tubuh.				

Fitur dan Ciri-ciri				
5.	Kopi Moola Pedawa mempunyai berbagai ragam jenis produk yang lebih bervariasi dibanding kopi lainnya.			
6	Saya mengharapkan adanya variasi produk baru pada Kopi Moola Pedawa			
7.	Produk Kopi Moola Pedawa mempunyai ciri khas di setiap produk.			
8.	Produk Kopi Moola Pedawa mempunyai ciri tekstur kopi yang berbeda.			
Keandalan				
9.	Kemasan Kopi Moola Pedawa tidak pernah ditemukan kerusakan.			
10.	Saya merasa Kopi Moola Pedawa memiliki kemasan yang aman.			
Kesesuaian dengan spesifikasi				
11..	Kopi Moola Pedawa disajikan sesuai dengan komposisi produk.			
12.	Cara penyeduhan Kopi Moola Pedawa tidak susah dan sesuai dengan langkah-langkah yang dijelaskan pada kemasan.			
13.	Produk Kopi Moola Pedawa mempunyai konsistensi rasa yang enak.			
14.	Produk yang dihasilkan Kopi Moola Pedawa sudah sesuai dengan standar kelayakan produk.			
Daya tahan				
15.	Kopi Moola Pedawa memiliki masa kadaluwarsa yang lama.			
16.	Kopi Moola Pedawa dapat disimpan lebih lama jika disimpan diruangan yang sejuk.			
17.	Kemasan Kopi Moola Pedawa tidak mudah rusak.			
18.	Kemasan kopi Moola Pedawa dapat melindungi isi kopi dari kerusakan.			
Kemudahan Perbaikan				
19.	Kopi Moola Pedawa memberikan kemudahan saat penyajiannya.			
20.	Produk Kopi Moola Pedawa dapat ditukarkan jika terjadi kerusakan pada isinya.			
Estetika				

21.	Saya merasa tertarik dengan Kopi Moola Pedawa karena penyajiannya yang masih menarik.				
22.	Saya merasa tertarik dengan Kopi Moola Pedawa karena pembuatan yang bersih dan sehat.				
23.	Kopi Moola Pedawa mempunyai aroma khas yang menyenangkan				
24.	Aroma dan rasa Kopi Moola Pedawa memiliki perbedaan dengan kopi merek lainnya.				
25.	Desain kemasan produk Kopi Moola Pedawa sangat bagus dan menarik				
26.	Kemasan produk Kopi Moola Pedawa memiliki keindahan tersendiri.				
<b>Persepsi Mutu</b>					
27.	Produk Kopi Moola Pedawa mampu memberikan kesan kualitas yang baik kepada saya.				
28.	Saya merasa tidak ada keluhan selama mengkonsumsi produk Kopi Moola Pedawa.				
<b>Promosi</b>					
<b>Pesan Promosi</b>					
29.	Saya memperoleh informasi tentang produk Kopi Moola Pedawa melalui situs online dengan mudah.				
30.	Saya mengetahui produk Kopi Moola Pedawa dari media promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.				
31.	Informasi tentang produk Kopi Moola Pedawa yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat membelinya.				
32.	Informasi tentang produk kopi Moola Pedawa mudah untuk dipahami				
<b>Media Promosi</b>					
33.	Saya sering menjumpai iklan produk kopi Moola Pedawa di media massa.				
34.	Saya sering menjumpai iklan produk kopi Moola Pedawa diberbagai situs online.				
<b>Waktu Promosi</b>					
35.	Kopi Moola Pedawa melakukan promosi produknya yang ditawarkan melalui media sosial ketika peluncuran produk baru,				

36.	Kopi Moola Pedawa melakukan promosi produknya saat acara-acara pameran, acara perdagangan dan sejenisnya.				
<b>Frekuensi Promosi</b>					
37.	Intensitas kegiatan promosi yang dilakukan Kopi Moola Pedawa sangat baik.				
38.	Saya sering melihat promosi Kopi Moola Pedawa dimedia sosial sehingga saya tertarik untuk membelinya.				
<b>Citra Merek</b>					
<b>Pengenalan (recognition)</b>					
39.	Merek Kopi Moola Pedawa adalah merek kopi yang terkenal				
40.	Merek Kopi Molla Pedawa dikenal sudah sejak lama.				
41.	Merek Kopi Moola Pedawa mudah untuk diingat				
42.	Saya dapat mengingat dengan cepat logo atau symbol Kopi Moola Pedawa.				
<b>Reputasi (reputation)</b>					
43.	Kopi Moola Pedawa mempunyai cita rasa dan aroma yang lebih enak dibanding kopi merek lain.				
44.	Merek Kopi Moola Pedawa lebih baik dari produk kopi merek lainnya.				
<b>Afinitas (affinity)</b>					
45.	Manfaat dari Kopi Moola Pedawa nyata sesuai dengan harapan saya.				
46.	Kopi Moola Pedawa dapat memiliki manfaat kesehatan.				
<b>Kesetiaan (loyalty)</b>					
47.	Saya selalu membeli kopi bermerek Kopi Moola Pedawa.				
48.	Saya tidak terpengaruh untuk mengkonsumsi produk kopi merek lainnya				
<b>Keputusan Pembelian</b>					
<b>Pilihan Produk</b>					
49.	Saya membeli produk Kopi Moola Pedawa karena memiliki kualitas yang baik				
50.	Saya memilih untuk mengkonsumsi Kopi Moola Pedawa karena menggunakan bahan baku yang				

	sesuai dengan standar produksi.				
51.	Berbagai ragam jenis produk Kopi Moola Pedawa membuat saya berniat untuk membeli.				
Pilihan Merek					
52.	Saya merasa Kopi Moola Pedawa dapat dipercaya.				
53.	Saya tidak pernah merasa kecewa setelah mengkonsumsi Kopi Moola Pedawa				
54.	Kopi Moola Pedawa memberikan kesan positif bagi saya.				
55.	Saya merasa kopi instan dengan merek Kopi Moola Pedawa memiliki reputasi yang baik sejak dulu.				
Pilihan penyalur					
56.	Saya tidak kesulitan mencari produk Kopi Moola Pedawa.				
57.	Kopi Moola Pedawa banyak dijual diwarung-warung, atau swalayan terdekat.				
58.	Saya merasa ketersediaan Kopi Moola Pedawa bisa diperoleh dengan mudah.				
59.	Saya merasa produk Kopi Moola Pedawa diproduksi dengan cukup banyak.				
Waktu Pembelian					
60.	Saya membeli Kopi Moola Pedawa saat adanya kegiatan promosi				
61.	Saya membeli Kopi Moola Pedawa karena informasi yang diperoleh melalui media massa maupun media sosial.				
62.	Saya membeli kopi Moola Pedawa sesuai dengan keinginan dan selera saya.				
63.	Saya membeli kopi Moola Pedawa sesuai dengan kebutuhan saya.				
Jumlah Pembelian					
64.	Saya membeli Kopi Moola Pedawa sebanyak kebutuhan saya.				
65.	Saya membeli Kopi Moola Pedawa karena mempunyai beraneka ragam jenis produk.				
Metode Pembayaran					

66.	Saya memutuskan melakukan pembelian Kopi Moola Pedawa karena pembayaran dapat dilakukan secara tunai maupun secara debit.				
67.	Pembayaran atas pembelian Kopi Moola Pedawa hanya bisa dilakukan secara tunai				









13	3	3	4	4	2	2	3	2	3	3	26
14	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	25
15	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
16	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	25
17	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
18	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	30
19	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
20	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	26
21	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	27
22	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	26
23	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	29
24	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28
25	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
26	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	32
27	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	29
28	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	31
29	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	33
30	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	32

13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
14	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	26
15	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	27
16	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	29
17	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	29
18	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	31
19	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	31
20	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
21	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	28
22	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	30
23	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	31
24	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	26
25	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	31
26	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	32
27	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	28
28	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	26
29	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31
30	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	32

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	P4 9	P5 0	P5 1	P5 2	P5 3	P5 4	P5 5	P5 6	P5 7	P5 8	P5 9	P6 0	P6 1	P6 2	P6 3	P6 4	P6 5	P6 6	P6 7	Jumlah
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	61
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	54
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	58
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	59

6	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	57
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	58
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
9	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	64
10	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	61
11	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	65
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	56
13	4	4	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	55
14	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	58
15	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	62
16	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	59
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	59
18	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	66
19	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	66
20	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	62
21	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	69
22	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	65
23	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	64
24	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	65
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	59
26	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	68
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	63
28	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	65
29	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	65
30	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	57





	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	-.050	.000	.095	.283	.355	.107	.373*	.783**	.189	.141	.213	.463**	1	.289	.533**
	Sig. (2-tailed)	.793	1.000	.617	.130	.054	.575	.042	.000	.317	.456	.258	.010		.122	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.000	-.111	-.027	.272	.319	-.277	.277	.226	.327	.136	.277	.356	.289	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.559	.885	.146	.086	.138	.138	.230	.077	.473	.138	.053	.122		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.053	.123	.233	.452*	.278	.023	.489**	.636**	.342	.302	.318	.428*	.533**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.780	.517	.215	.012	.137	.905	.006	.000	.064	.105	.087	.018	.002	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	.063	.183	.331	.447*	.225	.270	.337	.402*	.120	.268	.135	.293	.443*	.183	.539**
	Sig. (2-tailed)	.740	.334	.074	.013	.233	.150	.069	.028	.529	.152	.477	.116	.014	.334	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	.144	.167	.247	.544**	.205	.185	.123	.226	.055	.408*	.277	.356	.289	.444*	.585**
	Sig. (2-tailed)	.447	.379	.188	.002	.277	.329	.517	.230	.775	.025	.138	.053	.122	.014	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P18	Pearson Correlation	.196	.226	.312	.484**	.220	.146	.167	.282	.120	.346	.323	.408*	.342	.508**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.300	.230	.094	.007	.243	.441	.378	.131	.527	.061	.081	.025	.064	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	-.177	-.238	-.101	.167	.195	-.075	.075	.311	.033	.167	.075	.218	.354	.442*	.264



P26	Pearson Correlation	.250	.289	.381*	.566**	.355	.107	.213	.342	.189	.283	.373*	.154	.250	.433*	.533**
	Sig. (2-tailed)	.183	.122	.038	.001	.054	.575	.258	.064	.317	.130	.042	.416	.183	.017	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P27	Pearson Correlation	.373*	.277	.385*	.302	.151	.023	-.023	-.146	.040	.151	.318	.263	-.267	.277	.148
	Sig. (2-tailed)	.042	.138	.035	.105	.424	.905	.905	.441	.833	.426	.087	.160	.155	.138	.436
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P28	Pearson Correlation	.053	-.031	.081	.452*	.404*	.023	.148	.323	.040	.302	.148	.099	.213	.431*	.489**
	Sig. (2-tailed)	.780	.872	.670	.012	.027	.905	.436	.081	.833	.105	.436	.604	.258	.017	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.399*	.474**	.624**	.737**	.385*	.391*	.458*	.528**	.416*	.489**	.626**	.599**	.535**	.545**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.029	.008	.000	.000	.036	.032	.011	.003	.022	.006	.000	.000	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	Jumlah
.063	.144	.196	-.177	.111	-.154	.400*	-.050	-.107	.196	.250	.373*	.053	.399*
.740	.447	.300	.350	.558	.416	.029	.793	.575	.300	.183	.042	.780	.029
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.183	.167	.226	-.238	.032	-.089	.433*	.000	-.031	.226	.289	.277	-.031	.474**
.334	.379	.230	.205	.866	.640	.017	1.000	.872	.230	.122	.138	.872	.008
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.331	.247	.312	-.101	.154	.015	.523**	.095	.081	.312	.381*	.385*	.081	.624**
.074	.188	.094	.596	.417	.939	.003	.617	.670	.094	.038	.035	.670	.000



30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.447*	.544**	.484**	.167	.394*	.218	.424*	.000	.151	.484**	.566**	.302	.452*	.737**
.013	.002	.007	.379	.031	.247	.019	1.000	.426	.007	.001	.105	.012	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.225	.205	.220	.195	.304	.256	.000	.000	.278	.452*	.355	.151	.404*	.385*
.233	.277	.243	.301	.103	.172	1.000	1.000	.137	.012	.054	.424	.027	.036
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.270	.185	.146	-.075	.154	.066	.426*	.267	.023	.146	.107	.023	.023	.391*
.150	.329	.441	.692	.415	.730	.019	.155	.905	.441	.575	.905	.905	.032
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.337	.123	.167	.075	.380*	.099	.213	.053	.318	.167	.213	-.023	.148	.458*
.069	.517	.378	.692	.038	.604	.258	.780	.087	.378	.258	.905	.436	.011
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.402*	.226	.282	.311	.562**	.106	-.098	.196	.480**	.139	.342	-.146	.323	.528**
.028	.230	.131	.094	.001	.578	.607	.300	.007	.465	.064	.441	.081	.003
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.120	.055	.120	.033	.274	-.029	.189	.189	.040	-.018	.189	.040	.040	.416*
.529	.775	.527	.861	.143	.878	.317	.317	.833	.923	.317	.833	.833	.022
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.268	.408*	.346	.167	.236	.218	.000	.000	.000	.208	.283	.151	.302	.489**
.152	.025	.061	.379	.208	.247	1.000	1.000	1.000	.271	.130	.426	.105	.006
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.135	.277	.323	.075	.202	.263	.373*	.213	-.023	.323	.373*	.318	.148	.626**
.477	.138	.081	.692	.284	.160	.042	.258	.905	.081	.042	.087	.436	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.293	.356	.408*	.218	.499**	.524**	.309	.000	.263	.106	.154	.263	.099	.599**
.116	.053	.025	.247	.005	.003	.097	1.000	.160	.578	.416	.160	.604	.000

30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.443 <sup>*</sup>	.289	.342	.354	.613 <sup>**</sup>	.154	-.050	.250	.373 <sup>*</sup>	.049	.250	-.267	.213	.535 <sup>**</sup>
.014	.122	.064	.055	.000	.416	.793	.183	.042	.797	.183	.155	.258	.002
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.183	.444 <sup>*</sup>	.508 <sup>**</sup>	.442 <sup>*</sup>	.354	.356	.144	.144	.277	.226	.433 <sup>*</sup>	.277	.431 <sup>*</sup>	.545 <sup>**</sup>
.334	.014	.004	.014	.055	.053	.447	.447	.138	.230	.017	.138	.017	.002
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.539 <sup>**</sup>	.585 <sup>**</sup>	.636 <sup>**</sup>	.264	.737 <sup>**</sup>	.263	.213	-.107	.318	.323	.533 <sup>**</sup>	.148	.489 <sup>**</sup>	.738 <sup>**</sup>
.002	.001	.000	.159	.000	.160	.258	.575	.087	.081	.002	.436	.006	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
1	.548 <sup>**</sup>	.588 <sup>**</sup>	.224	.388 <sup>*</sup>	.098	.253	.063	.135	.031	.253	-.067	.135	.537 <sup>**</sup>
	.002	.001	.235	.034	.608	.177	.740	.477	.871	.177	.723	.477	.002
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.548 <sup>**</sup>	1	.932 <sup>**</sup>	.442 <sup>*</sup>	.515 <sup>**</sup>	.356	.144	-.144	.123	.226	.289	-.031	.431 <sup>*</sup>	.626 <sup>**</sup>
.002		.000	.014	.004	.053	.447	.447	.517	.230	.122	.872	.017	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.588 <sup>**</sup>	.932 <sup>**</sup>	1	.484 <sup>**</sup>	.562 <sup>**</sup>	.257	.196	-.098	.167	.139	.342	.010	.323	.662 <sup>**</sup>
.001	.000		.007	.001	.171	.300	.607	.378	.465	.064	.956	.081	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.224	.442 <sup>*</sup>	.484 <sup>**</sup>	1	.512 <sup>**</sup>	.400 <sup>*</sup>	.000	.177	.452 <sup>*</sup>	.138	.354	.075	.452 <sup>*</sup>	.433 <sup>*</sup>
.235	.014	.007		.004	.028	1.000	.350	.012	.466	.055	.692	.012	.017
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.388 <sup>*</sup>	.515 <sup>**</sup>	.562 <sup>**</sup>	.512 <sup>**</sup>	1	.327	.111	-.056	.558 <sup>**</sup>	.071	.279	.024	.380 <sup>*</sup>	.660 <sup>**</sup>
.034	.004	.001	.004		.078	.558	.770	.001	.710	.136	.901	.038	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.098	.356	.257	.400 <sup>*</sup>	.327	1	.154	.000	.263	.408 <sup>*</sup>	.154	.263	.263	.426 <sup>*</sup>
.608	.053	.171	.028	.078		.416	1.000	.160	.025	.416	.160	.160	.019







P36	Pearson Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.376*	.282	.158	.173	.484**	.634**	.281	1	.281	.372*	.755**
	N	.040	.132	.405	.362	.007	.000	.133		.133	.043	.000
P37	Pearson Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.095	.088	-.216	.207	.241	.465**	.423*	.281	1	-.073	.463**
	N	.618	.645	.251	.272	.199	.010	.020	.133		.702	.010
P38	Pearson Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.141	.415*	.337	.308	-.029	.294	.473**	.372*	-.073	1	.402*
	N	.456	.023	.069	.098	.881	.115	.008	.043	.702		.028
Jumlah	Pearson Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.449*	.511**	.450*	.594**	.615**	.789**	.541**	.755**	.463**	.402*	1
	N	.013	.004	.013	.001	.000	.000	.002	.000	.010	.028	
		30	30	30	30	30	30	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).





P41	Pearson Correlation	.279	.400*	1	.070	.279	.124	.341	.165	.157	.057	.624**
	Sig. (2-tailed)	.135	.028		.714	.135	.515	.065	.384	.407	.763	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P42	Pearson Correlation	.040	.135	.070	1	.520**	-.027	-.067	.337	.047	.033	.396*
	Sig. (2-tailed)	.834	.477	.714		.003	.886	.723	.069	.804	.863	.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P43	Pearson Correlation	.040	.000	.279	.520**	1	.136	.135	.337	.047	.033	.481**
	Sig. (2-tailed)	.834	1.000	.135	.003		.473	.477	.069	.804	.863	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P44	Pearson Correlation	.300	.055	.124	-.027	.136	1	.239	.101	.394*	.381*	.563**
	Sig. (2-tailed)	.107	.772	.515	.886	.473		.203	.595	.031	.038	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P45	Pearson Correlation	.135	-.023	.341	-.067	.135	.239	1	.318	-.056	.111	.419*
	Sig. (2-tailed)	.477	.905	.065	.723	.477	.203		.087	.769	.560	.021



	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P46	Pearson Correlation	-.067	-.023	.165	.337	.337	.101	.318	1	-.176	.111	.384*
	Sig. (2-tailed)	.723	.905	.384	.069	.069	.595	.087		.353	.560	.036
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P47	Pearson Correlation	.190	.224	.157	.047	.047	.394*	-.056	-.176	1	.390*	.504**
	Sig. (2-tailed)	.316	.235	.407	.804	.804	.031	.769	.353		.033	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P48	Pearson Correlation	.427*	.222	.057	.033	.033	.381*	.111	.111	.390*	1	.430*
	Sig. (2-tailed)	.018	.239	.763	.863	.863	.038	.560	.560	.033		.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.481**	.538**	.624**	.396*	.481**	.563**	.419*	.384*	.504**	.430*	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.002	.000	.030	.007	.001	.021	.036	.004	.018	
	N	30	30	30	30	30	30	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).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	10



#### 4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

#### Correlations

	P49	P50	P51	P52	P53	P54	P55	P56	P57	P58	P59	P60	P61	P62	P63	P64	P65	P66	P67	Jumlah
P49 Pearson Correlation	1	.569**	.213	.217	.138	.451*	.434*	.012	.141	.091	.109	.051	-.247	-.296	.172	.367*	-.091	-.209	.213	.388*
Sig. (2-tailed)		.001	.259	.250	.466	.012	.016	.952	.456	.633	.568	.787	.189	.113	.363	.046	.633	.268	.259	.034
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P50 Pearson Correlation	.569**	1	.351	.217	-.035	.312	.434*	.127	-.244	-.053	.312	.051	.033	-.018	.033	.226	-.091	.153	.213	.423*

	Sig. (2-tailed)	.001		.057	.250	.856	.094	.016	.502	.194	.782	.093	.787	.864	.923	.864	.230	.633	.420	.259	.020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P51	Pearson Correlation	.213	.351	1	.060	.033	.171	.116	.157	.050	.120	.092	-.050	.306	.152	.306	.191	.434*	-.031	.196	.474**
	Sig. (2-tailed)	.259	.057		.754	.861	.367	.541	.408	.795	.527	.630	.795	.101	.423	.101	.312	.016	.871	.298	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P52	Pearson Correlation	.217	.217	.060	1	.447*	.331	.418*	.524**	.415*	.155	.088	.166	.150	-.060	.150	.000	.217	-.052	.060	.520**
	Sig. (2-tailed)	.250	.250	.754		.013	.074	.021	.003	.023	.414	.645	.380	.428	.754	.428	1.000	.250	.785	.754	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P53	Pearson Correlation	.138	-.035	.033	.447*	1	.235	.134	.223	.248	.311	.049	.139	.235	.033	.067	.442*	.208	-.058	.200	.461*
	Sig. (2-tailed)	.466	.856	.861	.013		.210	.481	.236	.187	.094	.797	.463	.210	.861	.724	.014	.271	.760	.288	.010





	Sig. (2-tailed)	.787	.787	.795	.380	.463	.260	.948	.064	.039	.001	.289		.260	.293	.896	.227	.276	.910	.082	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P61	Pearson Correlation	-.247	.033	.306	.150	.235	.050	.144	.034	-.087	.219	.053	.212	1	.261	.186	.110	.479**	.133	.036	.390*
	Sig. (2-tailed)	.189	.864	.101	.428	.210	.794	.448	.859	.646	.246	.782	.260		.164	.326	.563	.007	.484	.850	.033
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P62	Pearson Correlation	-.296	-.018	.152	-.060	.033	-.009	.071	.045	.050	.213	.223	.199	.261	1	.396*	.327	.342	.008	.152	.368*
	Sig. (2-tailed)	.113	.923	.423	.754	.861	.962	.708	.814	.795	.259	.237	.293	.164		.031	.077	.064	.968	.423	.045
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P63	Pearson Correlation	.172	.033	.306	.150	.067	.321	.548**	-.191	.162	-.060	-.145	.025	.186	.396*	1	.384*	.060	-.336	.306	.407*
	Sig. (2-tailed)	.363	.864	.101	.428	.724	.083	.002	.311	.391	.751	.444	.896	.326	.031		.036	.751	.069	.101	.026



P67	Pearson Correlation	.213	.213	.196	.060	.200	-.099	-.018	.157	.298	-.018	.092	.323	.036	.152	.306	.327	-.120	.202	1	.424*
	Sig. (2-tailed)	.259	.259	.298	.754	.288	.603	.925	.408	.110	.923	.630	.082	.850	.423	.101	.077	.527	.285		.020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.388*	.423*	.474**	.520**	.461*	.490**	.447*	.520**	.422*	.601**	.500**	.480**	.390*	.368*	.407*	.532**	.502**	.141	.424*	1
	Sig. (2-tailed)	.034	.020	.008	.003	.010	.006	.013	.003	.020	.000	.005	.007	.033	.045	.026	.002	.005	.458	.020	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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





**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	19



## Lampiran 4. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

### 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

No. Pernyataan	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
Variabel Kualitas Produk (X1)			
1	0,399	0,361	VALID
2	0,474	0,361	VALID
3	0,624	0,361	VALID
4	0,737	0,361	VALID
5	0,385	0,361	VALID
6	0,391	0,361	VALID
7	0,458	0,361	VALID
8	0,525	0,361	VALID
9	0,416	0,361	VALID
10	0,489	0,361	VALID
11	0,626	0,361	VALID
12	0,599	0,361	VALID
13	0,535	0,361	VALID
14	0,545	0,361	VALID
15	0,738	0,361	VALID
16	0,537	0,361	VALID
17	0,626	0,361	VALID
18	0,662	0,361	VALID
19	0,433	0,361	VALID
20	0,660	0,361	VALID
21	0,426	0,361	VALID
22	0,430	0,361	VALID
23	0,143	0,361	TIDAK VALID
24	0,425	0,361	VALID
25	0,528	0,361	VALID
26	0,692	0,361	VALID
27	0,369	0,361	VALID
28	0,581	0,361	VALID
Variabel Promosi (X2)			
29	0,449	0,361	VALID
30	0,511	0,361	VALID
31	0,450	0,361	VALID
32	0,594	0,361	VALID
33	0,615	0,361	VALID
34	0,789	0,361	VALID

35	0,541	0,361	VALID
36	0,755	0,361	VALID
37	0,463	0,361	VALID
38	0,402	0,361	VALID
Variabel Citra Merek (X3)			
39	0,481	0,361	VALID
40	0,535	0,361	VALID
41	0,624	0,361	VALID
42	0,396	0,361	VALID
43	0,451	0,361	VALID
44	0,563	0,361	VALID
45	0,419	0,361	VALID
46	0,384	0,361	VALID
47	0,504	0,361	VALID
48	0,430	0,361	VALID
Keputusan Pembelian (Y)			
49	0,388	0,361	VALID
50	0,423	0,361	VALID
51	0,474	0,361	VALID
52	0,520	0,361	VALID
53	0,461	0,361	VALID
54	0,490	0,361	VALID
55	0,447	0,361	VALID
56	0,520	0,361	VALID
57	0,422	0,361	VALID
58	0,601	0,361	VALID
59	0,500	0,361	VALID
60	0,480	0,361	VALID
61	0,390	0,361	VALID
62	0,368	0,361	VALID
63	0,407	0,361	VALID
64	0,532	0,361	VALID
65	0,502	0,361	VALID
66	0,141	0,361	TIDAK VALID
67	0,424	0,361	VALID

## 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0,897	0,60	Reliabel

2.	Promosi (X2)	0,759	0,60	Reliabel
3.	Citra Merek (X3)	0.638	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,766	0,60	Reliabel



## Lampiran 5. Dokumentasi



## RIWAYAT HIDUP



**Vika Ervina** lahir di Singaraja pada tanggal 26 April 1998, anak kedua dari dua bersaudara buah kasih pasangan dari Bapak **Mispantoro** dan Ibu **Suminawati**. Penulis bertempat tinggal di Jalan Pantai Indah 3, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali. Penulis pertama kali menempuh pendidikan dasar di SD Negeri 1 Banyuasri pada tahun 2004 dan lulus pada tahun 2010, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Singaraja dan lulus di tahun 2013, dan pada tahun 2013 pula penulis melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Singaraja dengan mengambil Jurusan Akuntansi dan lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis terdaftar pada salah satu Perguruan Tinggi Negeri yaitu Universitas Pendidikan Ganesha, dengan mengambil Prodi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan lulus pada tahun 2021. Berkat usaha, doa, dan dukungan keluarga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Moola Pedawa”.