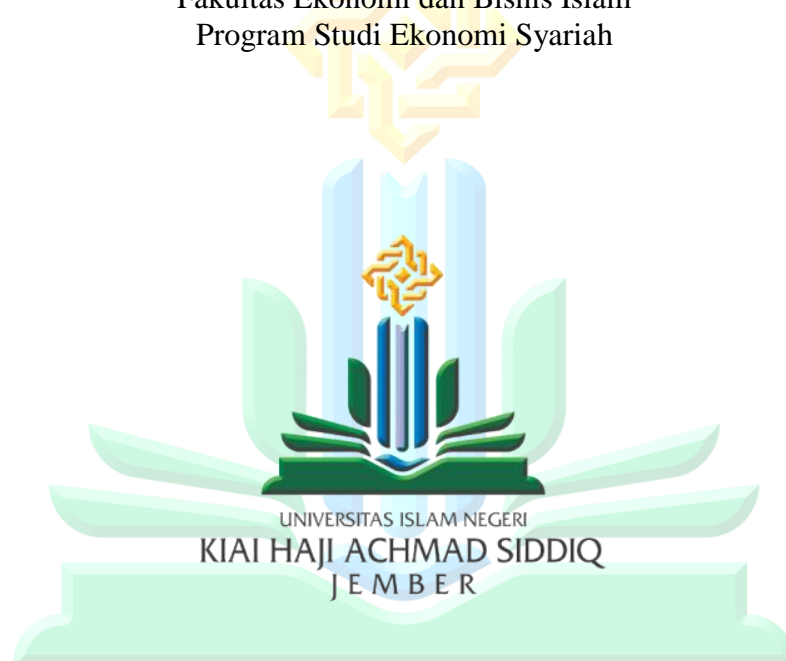


**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK AIR MASAK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI DEPO ISI ULANG AIR MASAK REBUSAN
PP. AL-ISHLAH JENGGAWAH**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kyai Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :
Maulana Abdurrohim Bawazir
Nim : E20182248
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2022**

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK AIR MASAK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI DEPO ISI ULANG AIR MASAK REBUSAN
PP. AL-ISHLAH JENGGAWAH**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kyai Achmad Sidiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Maulana Abdurrohim Bawazir
Nim : E20182248

Dosen pembimbing :

Dosen pembimbing :

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI AHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

Agung Parmono, S.E., M.Si.
NIP. 197312162009121002

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK AIR MASAK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI DEPO ISI ULANG AIR MASAK REBUSAN
PP. AL-ISHLAH JENGGAWAH**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jumat
Tanggal : 14 Oktober 2022

Tim Penguji

Ketua



M. Saiful Anam, S.Ag., M.Ag
NIP.197111142003121002

Sekretaris



Suprianik, SE., M.Si
NIP. 198404162019032008

Anggota :

1. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si
Khamdan Rifa'i, SE., M.Si

2. Agung Parmono, SE., M.Si
Agung

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP.196808072000031001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

168. Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 25.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, rasa syukur kita panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia serta nikmat yang diberikan kepada kita semua. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda tercinta (Erwin Sukardi) sosok yang mengajarkan saya untuk selalu bersyukur dan ikhlas dalam menghadapi kehidupan, yang selalu menasehati ketika saya salah, serta selalu berusaha menjadikan saya anak yang bergna bagi sesama.
2. Ibunda tercinta (Tuyani) yang tak pernah lelah meyebut nama saya dalam doanya agar saya selalu berada dalam lindungan-Nya, diberikan kesuksesan dan diberikan kebahagiaan.
3. Kakak-kakak dan adik-adik saya yang selalu menjadi semangat dalam berproses menuju masa depan.
4. Keluarga besar alumni pondok pesantren Al-Ishlah Jenggawah dan juga para sahabat-sahabat saya, dan tak luput jugan kepada keluarga besar Ekonomi Syariah 05 angkatan 2018 yang turut membantu dalam penelitian ini serta memberikan semangat yang tak ada hentinya
5. Seluruh guru yang telah mendidik dan memberkan wawasan, pengetahuan dan pengalaman dengan penuh kesabaran dimulai dari tingkat SD, MTS, MA, dan seluruh dosen UIN Khas Jember khususnya bapak Agung Parmono S.E, M.Si sebagai dosen pembimbing yang selalu sabar membimbing skripsi ini sampai selesai
6. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya ES-5 angkatan 2018 yang saling mendukung dan kompak memberikan dukungan serta doa.
7. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih untuk selalu ada dan saling melengkapi kekurangan kita.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

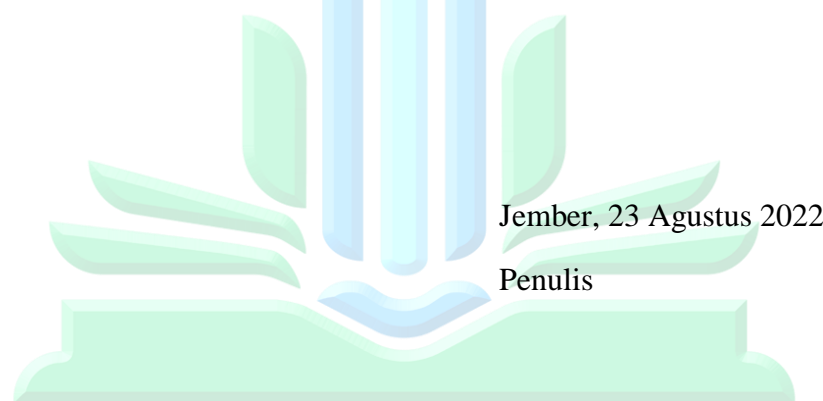
Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, Keluarga, Sahabat serta pengikutnya, yang telah memberikan jalan kebenaran kepada kita semua. Dan semoga kita termasuk orang-orang yang mendapat syafaat-Nya, Aamiin.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak akan terwujud secara baik tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penyusun mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. selaku rektor UIN KHAS Jember yang memberikan fasilitas sebagai modal dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I. selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
4. Bapak M. Saiful Anam, S.Ag., M.Ag. selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
5. Bapak M.F Hidayatullah, S.H.I, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
6. Bapak Agung Parmono S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan dan pengarahan serta memberikan motivasi dalam penulisan skripsi.

7. Bapak dan ibu dosen UIN KHAS Jember yang telah memberikan ilmuya dan memberikan semangat untuk bisa meraih cita-cita dan masa depan yang cerah
8. Serta semua pihak yang tidak mungkin saya sebutkan satu-persatu yang telah membantu memberikan dukungan baik moral maupun materil, sehingga terselesaikan skripsi ini.

Semoga segala amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini ada kekurangan, baik dari segi bahasa, penyusunan maupun teori yang tertulis. Oleh sebab itu, penulis mengharap kritik dan saran yang membangun kepada pembaca agar selanjutnya lebih baik lagi. Semoga apa yang sudah ditulis dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya penulis, Aamiin.



Maulana Abdurrohim Bawazir
NIM. E20182248

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Maulana Abdurrohim Bawazir, Agung Parmono, 2022: Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Air Masak, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Depo Isi Ulang Air Masak Rebusan PP. Al-Ishlah Jenggawah

1) Citra merek merupakan serangkaian ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek atau brand baik itu positif atau negatif, citra merek yang positif dapat memberikan manfaat kepada produsen untuk lebih dikenal konsumen dengan kata lain konsumen akan membeli produk yang memiliki citra merek yang baik. 2) Inovasi produk merupakan sesuatu yang baru dan belum ada secara umum, inovasi biasanya merujuk kepada kata sifat seperti memperbaharui, mengubah maupun membuat proses. Tujuan perusahaan melakukan inovasi tidak lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen. 3) Promosi adalah sebuah upaya untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen baru untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli biasanya konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan analisis menggunakan uji t, uji f dan regresi linier berganda. Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk menganalisis pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian, 2) untuk menganalisis pengaruh signifikan inovasi produk air masak terhadap keputusan pembelian, 3) untuk menganalisis pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian, dan 4) untuk menganalisis pengaruh signifikan citra merek, inovasi produk air masak, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan: 1) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) inovasi produk air masak tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan 4) citra merek, inovasi produk air masak, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Inovasi Produk Air Masak, Promosi dan keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	Ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1. Variabel Penelitian.....	6
2. Indikator Variabel	10
F. Definisi Operasional.....	11
G. Asumsi Penelitian.....	11
H. Hipotesisi.....	13
I. Sistematika Pembahasan	14

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu	16
B. Kajian Teori	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
B. Populasi dan Sampel	37
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	38
D. Analisis Data	41

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian	50
B. Penyajian Data	52
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	52
D. Pembahasan.....	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA	73
----------------------	----

LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

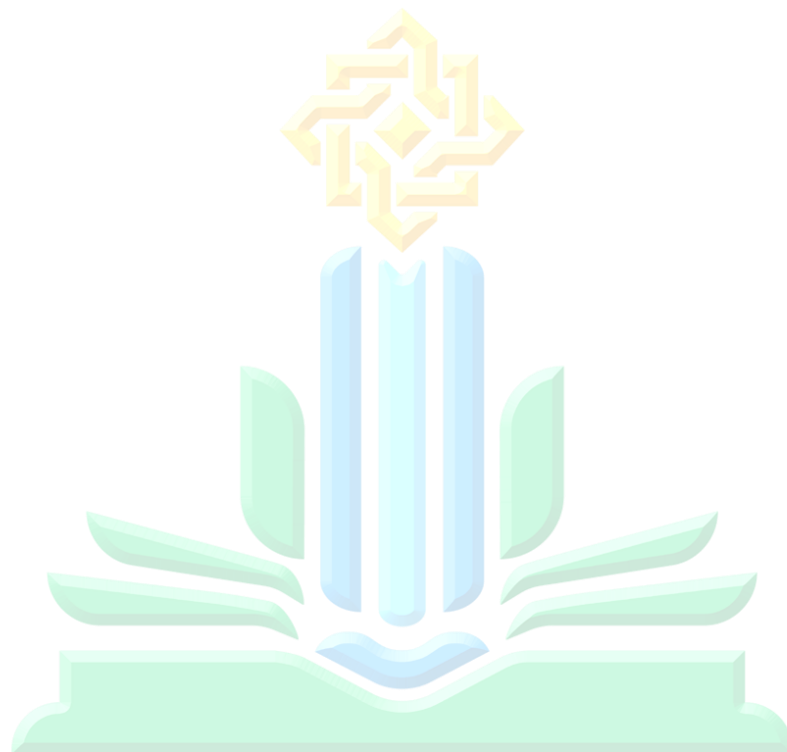
1.1	Indikator Variabel	10
1.2	Definisi Operasional X.....	11
1.3	Definisi Operasional Y.....	11
2.1	Tabulasi Penelitian Terdahulu.....	26
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.4	Hasil Uji Validitas	55
4.5	Hasil Uji Reliabilitas	57
4.6	Hasil Uji Normalitas.....	58
4.7	Hasil Uji Multikolinieritas	59
4.8	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	61
4.9	Hasil Uji t	63
4.10	Hasil Uji f.....	65
4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi	66



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

1.1	Kerangka Penelitian	12
4.1	Struktur Depo Isi Ulang Air Masak PP. Al-Ishlah Jenggawah	52
4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	60



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari merek tersebut.²

Inovasi adalah salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Freeman (2004) menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi, dan memasarkan produk yang baru untuk industri. Dengan kata lain inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide baru untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain inovasi adalah suatu penemuan hal baru dalam mengembangkan produk perusahaan.³

Inovasi produk sangatlah penting bagi setiap perusahaan untuk daya tahan bisnisnya. Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, tentunya

² Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2013), 322.

³ Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan)*, (Bandung: Cet. 1, Humaniora Utama Press, 2016), 30.

setiap perusahaan perlu untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing lainnya. Inovasi produk juga berlaku pada produk air minum isi ulang. Air merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi setiap makhluk hidup, tidak terkecuali manusia. Dapat dipastikan manusia tidak akan mampu bertahan hidup tanpa air, karena air merupakan salah satu elemen dasar yang menunjang proses metabolisme tubuh manusia.⁴

Air adalah salah satu kebutuhan pokok sehari-hari makhluk hidup di dunia ini yang tidak dapat terpisahkan. Tidak hanya penting bagi manusia Air merupakan bagian yang penting bagi makhluk hidup baik hewan dan tumbuhan. Tanpa air kemungkinan tidak ada kehidupan di dunia ini karena semua makhluk hidup sangat memerlukan air untuk bertahan hidup. Manusia mungkin dapat hidup beberapa hari akan tetapi manusia tidak akan bertahan selama beberapa hari jika tidak minum karena sudah mutlak bahwa sebagian besar zat pembentuk tubuh manusia itu terdiri dari 73% adalah air.⁵

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah

⁴ Mizin Asrori, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi Zhorif Di Kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Seberang", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2018)

⁵ R.D Ambarwati, "Air Bagi Kehidupan Manusia", Diakses 12 Maret 2022, [https://dsdap.bantenprov.go.id/upload/Advetorial/1.%202020ARTIKEL%20AIR%20BERSIH%20\(RDA\)_EDITOR.pdf](https://dsdap.bantenprov.go.id/upload/Advetorial/1.%202020ARTIKEL%20AIR%20BERSIH%20(RDA)_EDITOR.pdf).

mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli biasanya konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya.⁶

Indikator-indikator seperti citra merek, harga dan promosi telah terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu diperkuat dengan adanya penelitian-penelitian dari Tedjakusuma yang menyatakan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Era persaingan global, pasar yang sedang tumbuh, meningkatnya teknologi, serta berbagai tantangan persaingan mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program-program promosi agar menang bersaing. Akumulasi strategi dan program promosi yang tepat akan menghasilkan identitas merek yang lebih baik. Memiliki identitas merek yang lebih baik harus berorientasi pada pelanggan, bukan berorientasi pada produk. Apabila perusahaan terlalu berorientasi pada produk, tindakan ini akan mudah sekali ditiru karena sebaik apapun kualitas produk yang kita hasilkan, dalam waktu relatif singkat pasti pesaing sudah dapat menirunya, terlebih lagi saat ini setiap kategori produk sudah memiliki standar kualitas minimal yang dipersyaratkan sehingga sekali kita memiliki standar kualitas minimal

⁶ Sumarwan, Ujang, 2003, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta. Hlm 289

tersebut, produk kita akan mudah diterima oleh pasar. Saat ini, paradigma pemasaran sudah berubah dari berorientasi pada produk, menjadi berorientasi pada merek, persaingan bukan lagi perang antar produk, melainkan sudah beralih perang antar merek. Produk yang memiliki merek yang kuat, akan lebih mudah memenangkan persaingan.⁷

Seiring berjalannya waktu, perekonomian yang ada pada saat ini. Perusahaan/ para pelaku ekonomi melakukan inovasi-inovasi agar usaha yang ditekuni tidak macet atau kalah persaingan. Seperti yang dilakukan oleh usaha depo isi ulang air pondok pesantren Al-Ishlah Jenggawah, yakni melakukan inovasi pada produk air minum/ air galon isi ulang dengan air yang dimasak (direbus) terlebih dahulu. Jadi air yang ditawarkan oleh pondok pesantren Al-Ishlah ini memiliki perbedaan dari perusahaan depo air lainnya yaitu pada kontek air yang direbus terlebih dahulu. Tidak hanya itu perusahaan ini juga melakukan inovasi pada kemasan yang dapat mempermudah konsumen dalam membedakan produk, dengan produk air galon lainnya yakni menggunakan galon yang berbeda dengan depo lainnya. Galon yang digunakan oleh perusahaan depo PP. Al-Ishlah ini memiliki perbedaan pada warna hijau, dan memiliki label air masak rebusan yang tertempel pada galon kemasan.⁸

Berdasarkan fenomena diatas, masalah yang terjadi yaitu keputusan pembelian produk inovasi yang baru dirilis perusahaan dipengaruhi oleh citra merek, inovasi produk air masak, dan promosi. Dari uraian latar belakang

⁷ Freddi Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 2.

⁸ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 170.

diatas, maka penelitian ini berjudul Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Air Masak, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Depo Air Masak Rebusan PP. Al-Ishlah Jenggawah.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan fenomena di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah inovasi produk air masak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah citra merek, inovasi produk air masak, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan inovasi produk air masak terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, inovasi produk air masak, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh citra merek, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel mana yang mampu menunjang dan meningkatkan jumlah penjualan secara efektif dan efisien sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya. Dan dapat menambah wawasan ilmu bagi pembaca.

E. RUANG LINGKUP PENELITIAN

- 1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Dinamakan variabel karena ada variasinya. Misalnya citra merek, inovasi produk dan promosi dapat

dikatakan variabel, karena citra merek, inovasi produk, dan promosi itu bervariasi antara produsen satu dengan yang lainnya.⁹

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yakni variabel independen (bebas), dan variabel dependen (terikat).

a. Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

1) Citra Merek (X_1)

Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Citra merek sangatlah

berpengaruh dalam keputusan pembelian, dengan adanya citra merek memudahkan masyarakat dalam menilai kualitas suatu barang karena pada umumnya citra merek mencerminkan kualitas dari produk itu sendiri.

2) Inovasi Produk Air Masak (X_2)

Inovasi adalah salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Freeman

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV. ALFABETA, 2016), 38.

(2004) menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi, dan memasarkan produk yang baru untuk industri. Dengan kata lain inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide baru untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Seiring berjalannya waktu, perekonomian yang ada pada saat ini. Ada banyak inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi agar usaha yang ditekuni tidak macet atau kalah persaingan. Seperti yang dilakukan oleh usaha pondok pesantren Al-Ishlah Jenggawah, yakni melakukan inovasi pada produk air minum/ air galon isi ulang dengan air yang dimasak (direbus) terlebih dahulu. Jadi air yang ditawarkan oleh depo isi ulang air pondok pesantren Al-Ishlah ini memiliki perbedaan dari perusahaan depo air lainnya yaitu pada kontek air yang direbus

terlebih dahulu. Jika depo isi ulang lainnya menawarkan produk air isi ulang menggunakan alat dengan lampu UV maka Depo isi ulang PP. Al-Ishlah ini menggunakan cara tradisional yakni dengan cara merebus air hingga mendidih lalu didinginkan sebelum dikemas pada wadah yang telah disediakan.

3) Promosi (X_3)

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun

tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang di jual oleh produsen. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁰

b. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah suatu variabel yang dapat berubah karena pengaruh variabel bebas (variabel x). Variabel terikat sering disebut juga dengan variabel terpengaruh atau dependent, tergantung, tidak bebas, dan disingkat dengan nama variabel Y. Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian yang disimbolkan dengan huruf Y.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.¹¹ Proses pengambilan keputusan terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

¹⁰ Wahyu Nurul Faroh, "Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 4, No. 2, (April, 2017), 4.

¹¹ Auliannisa Gifani, Syahputra, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom", *Jurnal Bisnis Dan Iptek*, Vol. 10, No. 2, (Oktober, 2017), 84.

evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian.¹²

2. Indikator Variabel

Indikator variabel merupakan rujukan empiris dari variabel yang diteliti. Dan akan dijadikan sebagai dasar dalam membuat butir-butir atau item pertanyaan dalam angket, interview, dan observasi.

Tabel 1.1 Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Citra merek (X_1)	Seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.	1. Brand image
2.	Inovasi produk (X_2)	inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide baru untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.	1. Modifikasi 2. Ide baru 3. Pengembangan
3.	Promosi (X_3)	Berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual oleh produsen.	1. Menginformasikan 2. Membujuk 3. Mengingatkan
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.	1. Kepuasan dalam membeli

Sumber: Anang Firmansyah dalam buku Pemasaran Produk Dan Merek

¹² Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, 203.

F. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional variabel merupakan definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel.

Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel X

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
Citra Merek (X ₁)	Ingatan konsumen terhadap sebuah merek/brand	1. Brand image.	Skala Likert
Inovasi Produk (X ₂)	Modifikasi, penemuan ide baru atau pengembangan produk.	1. Modifikasi 2. Ide Baru 3. Pengembangan	Skala Likert
Promosi (X ₃)	Cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk.	1. Menginformasikan. 2. Membujuk. 3. Mengingatnkan.	Skala Likert

Sumber: Anang Firmansyah dalam buku Pemasaran Produk Dan Merek

Tabel 1.3 Definisi Operasional Variabel Y

Variabel	Indikator	Skala Ukur
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Kepuasan dalam pembelian	1. Skala Likert

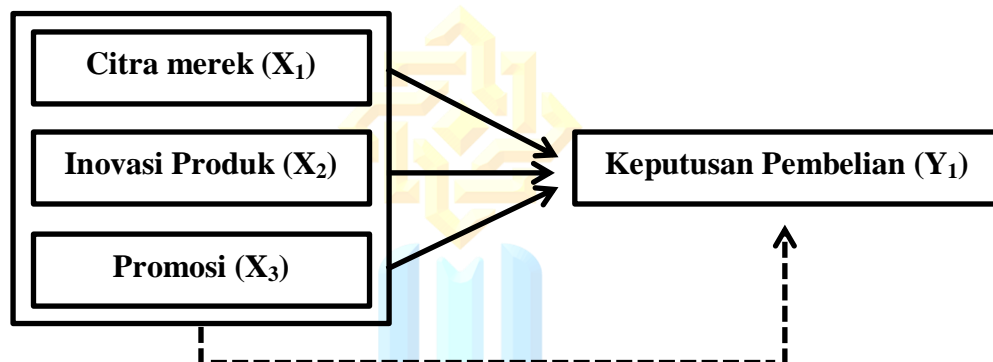
Sumber: Anang Firmansyah dalam buku Pemasaran Produk Dan Merek.

G. ASUMSI PENELITIAN

Dalam pedoman penulisan karya ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember, asumsi penelitian bisa disebut sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik pencarian atau pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar tersebut harus dirumuskan secara jelas sebelum

peneliti melangkah mengumpulkan data. Asumsi ini mengatakan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian di depo isi ulang air masak rebusan adalah citra merek, inovasi produk, dan promosi.

Gambar 1.1
Kerangka Penelitian



Sumber: diolah dari data penelitian terdahulu

Keterangan: → Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

→ Citra merek, inovasi produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.¹³

¹³ Widodo, *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2017), 55.

H. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna, pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan yang masih belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Pembuktian hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dimaksud dengan data lapangan.

Penggunaan hipotesis dalam penelitian karena hipotesis sesungguhnya baru sekedar jawaban sementara terhadap penelitian yang akan dilakukan, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.¹⁴

Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut :

1. H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

¹⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Edisi Kedua, KENCANA, 2005), 84.

3. H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian.
4. H_{a4} : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara citra merek, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Dalam sistematika pembahasan ini akan dijelaskan kerangka pemikir yang digunakan dalam menyusun proposal ini, sehingga dapat dipelajari dan dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama terdiri dari 9 sub bab, yaitu: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan indikator variabel, definisi operasional, asumsi penelitian/kerangka penelitian, hipotesis dan yang terakhir dalam BAB I ini adalah sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKAAN

Pada bab ini akan dipaparkan kajian kepustakaan serta literatur yang berhubungan dengan proposal. Yang pertama ada penelitian terdahulu, penelitian terdahulu adalah kajian yang mencantumkan penelitian sejenis dengan pengaruh citra merek, inovasi produk air masak, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dan yang kedua adalah kajian teori yang memuat tentang teori marketing/pemasaran yang meliputi citra merek, inovasi produk,

dan promosi. Fungsi bab ini adalah sebagai landasan teori pada bab berikutnya guna menganalisa data yang diperoleh dari penelitian dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang metodologi penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Pada bab ini terdiri dari beberapa sub bab, yaitu gambaran objek penelitian. Dalam penelitian ini berisi gambaran umum tentang Perusahaan Depo Isi Ulang Air Masak Rebusan PP.Al-Ishlah Jenggawah, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, serta pembahasan.

BAB V PENUTUP DAN KESIMPULAN

Pada bab terakhir ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. PENELITIAN TERDAHULU

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, dan sebagainya).¹⁵ Dengan langkah ini, maka dapat dilihat sampai sejauh mana orsinalitas penelitian yang hendak dilakukan, dan perlu disajikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang fokus penelitiannya berkaitan dengan Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Beberapa penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Auliannisa Gifani, Syahputra, *“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom”*, (2017), Jurnal Bisnis Dan Iptek, Vol. 10, No. 2, Oktober, 81.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa universitas telkom. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa citra merek smartphone oppo masuk ke

¹⁵ Babun Suharto dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2018), 39.

dalam kategori baik, keputusan pembelian konsumen pada smartphone oppo sudah baik.

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada fokus pembahasan mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan jenis penelitiannya yakni penelitian kuantitatif deskriptif kausalitas. sedangkan peneliti subjek penelitiannya pada keputusan pembelian di depo isi ulang P.P Al-Ishlah Jenggawah dan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif explanatif.

2. Estu Mahanani, *“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com”*, (2018), Jurnal Sosial Dan Humaniora, Vol. 2, No. 1, Maret, 53.

Penelitian ini merupakan studi kasus dengan metoden penelitian asosiatif interaktif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengolahan data dengan program SPSS 19.0 for windows. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.359 artinya 35.9% variasi dari variabel keputusan pembelian dapat diprediksi dari kombinasi seluruh variabel citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup. Persamaan regresi diperoleh $Y = 4,673 + 0,0307 X_1 + 0,498 X_2 - 0,19 X_3 + 0,222 X_4$. Nilai F hitung sebesar 14.468 dengan nilai signifikan 0,000, artinya serentak seluruh variabel citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup

akan semakin meningkat keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek, kualitas produk dan gaya hidup akan semakin meningkatkan keputusan membeli. Namun variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi harga yang ditawarkan akan menurun keputusan membelinya karena harga yang ditawarkan masih dianggap mahal. Model regresi dari hasil penelitian ini terbukti benar dan layak digunakan untuk peramalan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada fokus penelitian yakni pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada subjek penelitian dan jenis penelitian asosiatif, sedangkan peneliti subjek penelitiannya pada keputusan pembelian di depo isi ulang dan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif explanatif.

3. Sri Yusnida Siregar, *“Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”*, (2018), Program Studi Strata 1 Manajemen, Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara Medan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian

mie sedaap instan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sumatera utara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap instan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Secara parsial, masing-masing variabel citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada fokus pembahasan mengenai pengaruh citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada subjek penelitian dan jenis penelitian asosiatif, sedangkan peneliti subjek penelitiannya pada keputusan pembelian di depo isi ulang P.P Al-Ishlah Jenggawah dan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif explanatif.

4. Sutrayani, *“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar”*, (2019), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah, Makassar.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatory kuantitatif. Data yang diolah adalah hasil dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar. Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh promosi

dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada fokus pembahasan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada subjek penelitian yakni variabel x (harga) dan jenis penelitian kuantitatif explanatori, sedangkan peneliti subjek penelitiannya pada keputusan pembelian di depo isi ulang P.P Al-Ishlah Jenggawah dan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif explanatif.

5. Nur Amalia, *“Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)”*, (2019), Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, Vol. 6, No. 2.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kuantitatif. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian mie endess yang terletak di Jl. HOS. Cokroaminoto No. 72, Rw.05 pengarangan, Kecamatan Bangkalan.

Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie endess, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie endess.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada fokus pembahasan mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan

pembelian dan jenis penelitiannya yakni menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada subjek penelitian, dan variabel x (harga, kualitas produk). sedangkan peneliti subjek penelitiannya pada keputusan pembelian di depo isi ulang P.P Al-Ishlah Jenggawah.

6. Pranda Al Khona'ah, "*Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lapis Kukus Surabaya Pahlawan*", (2020), Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan apakah ada pengaruh citra merek, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan pada konsumen lapis kukus surabaya pahlawan. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer dengan kuesioner dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif.

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 20,610 dan nilai F tabel 2,70 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (citra merek, inovasi produk, dan promosi) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terkait (keputusan pembelian).

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada fokus pembahasan mengenai pengaruh citra merek, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian dan jenis penelitiannya yakni

menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada subjek penelitian, sedangkan peneliti subjek penelitiannya pada keputusan pembelian di depo isi ulang P.P Al-Ishlah Jenggawah.

7. Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah, "*Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada*", (2020), Jurnal Of Business And Economics Research (JBE), Vol. 1, No.1, Februari, 10.

Metode penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Sumber data penelitian ini meliputi data primer dan data skunder. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, efek keamanan, promosi pada keputusan pembelian toko online lazada.

Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh 69,4% dari variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, keamanan dan promosi, sedangkan sisanya 30,6% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel diluar model seperti citra merek, saluran distribusi, kualitas layanan, dan lain-lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada fokus pembahasan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan jenis penelitiannya yakni menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada subjek penelitian, sedangkan peneliti subjek penelitiannya pada keputusan pembelian di depo isi ulang P.P Al-Ishlah Jenggawah.

8. Ana Abdillah, *“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi)”*, (2020), Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui angket dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial dan simultan antara variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh pada citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi, terhadap keputusan pembelian smartphone merek oppo pada mahasiswa/i prodi ekonomi syariah FEBI UIN STS Jambi.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada fokus pembahasan mengenai pengaruh citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian dan jenis penelitiannya yakni menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada subjek penelitian, sedangkan peneliti subjek penelitiannya pada keputusan pembelian di depo isi ulang P.P Al-Ishlah Jenggawah.

9. Lina Purnama, Tri Suryani, Nurfitri Eka Hardipamugkas, “*Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang*”, (2020), Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, Vol. 2, No. 1, April. 45

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis menggunakan uji T, uji F dan regresi linier berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian jasa online gojek di Kota Tangerang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin dikenal citra merek dengan indikator pembuat merek, merek perusahaan dan merek produk, maka makin tinggi keputusan pembelian jasa online gojek di Kota Tangerang. Tidak ada pengaruh dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat atau menurun promosi dengan indikator periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, tenaga penjualan dan pemasaran langsung, maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian jasa online gojek di Kota Tangerang. Ada pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Semakin fleksibel harga dengan indikator affordabili, konformasi harga dengan produk, harga kompetitif, dan kecocokan harga dengan keuntungan, maka makin tinggi keputusan pembelian jasa online gojek di Kota Tangerang.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada fokus pembahasan mengenai pengaruh citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian dan jenis penelitiannya yakni menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis menggunakan uji t dan uji f. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada subjek penelitian, sedangkan peneliti subjek penelitiannya pada keputusan pembelian di depo isi ulang P.P Al-Ishlah Jenggawah.

10. Fransiska Natalia Ralahallo, *“Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Pasta Gigi Close Up Di Kota Ambon)”*, (2021), Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol. 5, No. 3.

Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi CloseUp. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di kota Ambon yang menggunakan pasta gigi CloseUp. Dan sampel yang diambil adalah 100 orang yang membeli pasta gigi CloseUp dan diambil secara purposif sampling.

Hasil analisis regresi berganda yaitu $Y = 0,410 X_1 + 0,181 X_2 + 0,367 X_3$ variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel citra merek (0,410), diikuti oleh variabel promosi (0,367), dan yang terakhir adalah variabel harga (0,181).

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada fokus pembahasan mengenai pengaruh citra merek, dan promosi terhadap

keputusan pembelian dan jenis penelitiannya yakni menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada subjek penelitian, sedangkan peneliti subjek penelitiannya pada keputusan pembelian di depo isi ulang P.P Al-Ishlah Jenggawah.

Tabel 2.1
Tabulasi Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Auliannisa Gifani, Syahputra (2017)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom.	– Fokus pembahasan tentang citra merek	– Subjek penelitian – Pendekatan kuantitatif deskriptif kausalitas
2.	Estu Mahanani (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com.	– Fokus penelitian pada citra merek	– Subjek penelitian – Penelitian asosiatif
3.	Sri Yusneda Siregar (2018)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.	– Fokus pembahasan pada citra merek, dan promosi	– Subjek penelitian – Penelitian asosiatif
4.	Sutrayani (2019)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Kumala Celebes Motor Mazda Makasar.	– Fokus pembahasan pada promosi	– Subjek penelitian – Penelitian explanatory kuantitatif
5.	Nur Amalia (2019)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess	– Menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif – Fokus pembahasan	– Subjek penelitian – Variabel harga dan kualitas produk

		Di Bangkalan).	pada citra merek	
6.	Pranda Al Khona'ah (2020)	Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lapis Kukus Surabaya Pahlawan.	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif - Fokus pembahasan pada citra merek, inovasi produk, dan promosi 	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek penelitian
7.	Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah (2020)	Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada.	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian kuantitatif - Fokus pembahasan pada promosi 	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek penelitian - Variabel keamanan
8.	Ana Abdillah (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan bisnis islam UIN STS Jambi).	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif - Fokus pembahasan pada citra merek, dan promosi 	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek penelitian - Variabel kualitas produk
9.	Lina Purnama, Tri Suryani, Nurfitri Eka Hadipamungkas (2020)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang.	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus pembahasan pada citra merek, dan promosi - Metode penelitian kuantitatif dengan analisis menggunakan uji T dan Uji F 	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek penelitian
10.	Fransiska Natalia Ralahallo (2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Pasta Gigi	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus pembahasan pada citra merek, dan 	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek penelitian

		Close Up Di Kota Ambon).	– promosi Penelitian kuantitatif	
--	--	--------------------------	----------------------------------	--

Sumber: diolah dari data penelitian terdahulu.

Dalam berbagai jenis penelitian terdahulu diatas, terdapat persamaan dan perbedaan penting yang telah diuraikan oleh penulis dengan hasil penelitiannya. Persamaannya: sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pembahasan citra merek, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan peneliti dapat ditinjau dari segi lokasi study dimana tentu saja memiliki karakter yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, dan juga dapat dilihat dari subjek penelitian yang tetntunya juga berbeda dengan penelitian sebelumnya.

B. KAJIAN TEORI

Kajian teori merupakan seperangkat definisi, konsep serta proporsisi yang telah disusun rapi serta sistematis tentang teori-teori dalam sebuah penelitian. Didalam penelitian memilih kajian teori sangatlah penting guna untuk mendapatkan pengetahuan baru dan dijadikan sebagai pegangan umum.

Serta pembahasan secara lebih dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

1. Pemasaran (Marketing)

Pemasaran ada dimana-mana. Secara formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang

semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.¹⁶

Dalam pemasaran tentunya perusahaan harus memasarkan produknya agar dapat meningkatkan penjualan produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak.¹⁷

2. Citra merek

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, namun sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Merek dapat disebut sebagai nama, simbol, atau tanda yang dikenakan pengusaha untuk memperkenalkan produknya, Aaker (1997)

¹⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), 5.

¹⁷ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek*, 2.

mengemukakan bahwa merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.¹⁸

Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Citra merek sangatlah berpengaruh dalam keputusan pembelian, dengan adanya citra merek memudahkan masyarakat dalam menilai kualitas suatu barang karena pada umumnya citra merek mencerminkan kualitas dari produk itu sendiri.¹⁹

Indikator-indikator seperti citra merek dan promosi telah terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu diperkuat dengan adanya penelitian-penelitian dari Tedjakusuma yang menyatakan bahwa produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁰

¹⁸ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 322-327

¹⁹ Vinsen Axel Farelian, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli", Juni 18, 2020. Video, 0:27. https://youtu.be/hk_FD0LtI9M.

²⁰ Tedjakusuma, Ritawati, Sri Hartini dan Muryani, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2003:202).

Seiring berkembangnya zaman, perekonomian masyarakat juga berkembang dan bervariasi mulai dari usaha kecil hingga besar. Pada saat sekarang ini telah banyak usaha depo isi ulang air minum yang mana pada usaha-usaha tersebut banyak hal-hal baru dan inovasi-inovasi yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen, Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk maka perusahaan harus mampu bersaing dengan berusaha membangun citra perusahaan yang baik bagi konsumen.

Citra yang baik sangat penting untuk membangun hubungan dengan konsumen karena jika pemasar dan produknya sudah mempunyai tempat di hati konsumen maka pemasaran menjadi lebih mudah, karena konsumen dengan sendirinya akan membantu memasarkan produk/jasa jika pemasar memberikan *service* yang memuaskan. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menawarkan produk/jasa yang berkualitas dan memiliki nilai lebih sehingga berbeda dari produk yang ditawarkan pesaing.

Kesimpulan citra merek (*brand image*) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan.

Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-

menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.²¹

3. Inovasi produk

Inovasi merupakan sesuatu yang baru dan belum ada secara umum, suatu inovasi baru yang dikenalkan dan dilakukan praktik atau proses baru baik barang ataupun layanan. Inovasi biasanya mengacu pada kata sifat seperti, memperbaharui, mengubah, atau membuat proses maupun produk, serta cara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih baik dan efektif. Dalam konteks bisnis atau usaha, hal ini bisa diartikan penerapan ide-ide baru, meningkatkan pelayanan yang ada, serta membuat produk lainnya yang lebih dinamis.²² Pada umumnya inovasi yang dilakukan perusahaan dapat berupa:

a. Inovasi kemasan

Perusahaan melakukan pembaharuan pada kemasan, namun isi produk sama. Tujuan dari inovasi kemasan adalah untuk meningkatkan daya tarik (*attractiveness*), sehingga secara visual akan cukup kompetitif, bila dipajang berjejer dengan produk para pesaing.

²¹ Estu Mahanani, "Pengaruh Cira Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com", *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, Vol. 1, No. 1, (2017), 56.

²² Wawan Dewanto, Rhiyan Indradewa, Wardah Naili Ulfah, *Manajemen Inovasi Untuk usaha Kecil Dan Mikro*, (Bandung: CV. ALFABETA, 2015), 41.

Kemasan yang menarik juga dapat menjadi elemen promosi yang efektif.

b. Inovasi produk

Perusahaan melakukan pengembangan produk baru atas dasar produk yang sudah ada yakni menciptakan produk dengan memodifikasi atau pengembangan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul daya minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.

c. Inovasi tempat

Perusahaan melakukan pembaharuan tempat menjual produk atau memberikan layanan jasa agar lebih menarik. Contohnya perusahaan depo isi ulang yang menyediakan jasa antar jemput isi ulang air minum, sehingga konsumen tidak perlu keluar rumah untuk isi ulang air. Dan hanya tinggal memakai jasa antar dari perusahaan tersebut.

Inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk saja, namun inovasi dapat berupa ide, cara-cara ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga sering digunakan untuk merujuk pada perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat. Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen inovasi ini dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru. Dan produk baru yang dibuat perusahaan

juga perlu dikenalkan kepada pasar agar produk tersebut diterima dan dipakai secara meluas.²³

4. Promosi

Promosi adalah sebuah upaya untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya sebuah promosi yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat menaikkan jumlah penjualan produk.

a. Promosi penjualan

Promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) dikutip oleh Schiffman & Kanuk (2006) promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.²⁴ Promosi juga dapat diartikan sebagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang di jual oleh produsen.

b. Komunikasi

Selain promosi komunikasi sangatlah penting dalam pemasaran karena melalui komunikasi yang ada. Suatu produk baru akan dapat dengan segera dan menyebar luas ke masyarakat (konsumen) jika

²³ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2008), 303-304.

²⁴ Nugroho J, Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Edisi Ketiga, PRENADAMEDIA GROUP, 2003), 176.

perusahaan memanfaatkan saluran komunikasi yang banyak dan jangkauannya luas. Salah satu kegiatan dalam komunikasi pemasaran terpadu yang paling pesat pertumbuhannya adalah pemasaran secara langsung, yang mana perusahaan berkomunikasi dengan konsumen melalui telepon, ataupun berkomunikasi secara langsung (tatap muka), dan berbagai bentuk pemasaran langsung lainnya.²⁵

Komunikasi juga dapat digunakan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, proses komunikasi yang bersifat mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat bertahan hidup karena adanya konsumen, dan mencari atau memperoleh konsumen merupakan suatu yang sulit. Oleh karena itu, ketika perusahaan sudah mendapatkan konsumen kemudian melupakan konsumen, maka berarti perusahaan tidak berusaha menjaga konsumen yang telah diraihinya.

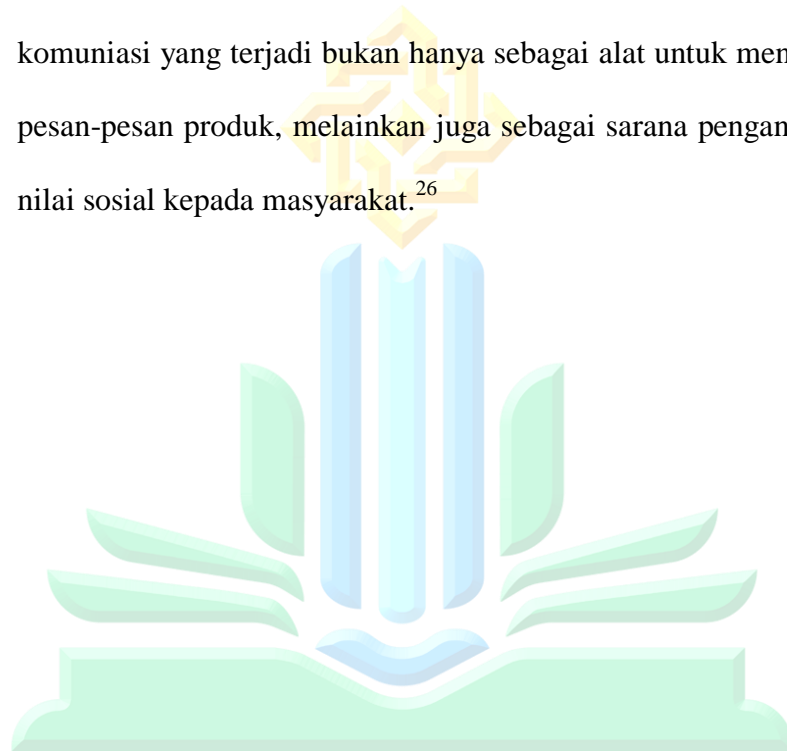
Peran yang penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen yang saat ini dimiliki dan juga konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi bersifat persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengomunikasikan

²⁵ Morissan, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Edisi Pertama, PRENADAMEDIA GROUP, 2010), 170

kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenis. Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. Proses komunikasi yang terjadi bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan produk, melainkan juga sebagai sarana pengantaran nilai-nilai sosial kepada masyarakat.²⁶



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

²⁶ Nugroho J, Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 159.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Dengan jenis penelitian eksplanatif yakni penelitian dengan menemukan penjelasan tentang suatu kejadian atau gejala yang terjadi, dan menjelaskan gejala tersebut dengan menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan serta menghasilkan pola hubungan sebab akibat.²⁷

B. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Populasi dapat diartikan sebagai objek/subjek pada wilayah serta waktu tertentu yang akan diteliti oleh peneliti.

Jadi populasi adalah keseluruhan obyek/subjek yang menjadi sasaran peneliti dalam mengambil sebuah sampel. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di depo isi ulang air masak rebusan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel dapat dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang mana hasil dari sampel mewakili keseluruhan gejala yang diamati.²⁸ Sampel diambil

²⁷ Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016), 43.

²⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 80.

dengan probability sampling dimana setiap individu/anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai anggota sampel.²⁹ Adapun karakteristik responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen depo isi ulang air masak rebusan PP. Al-Ishlah jenggawah.

Rumus slovin menunjukkan bahwa sampel dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

keterangan: n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = *error margin*, biasanya 5%.³⁰

Sehingga:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{1887}{1 + 1887 (0,05)^2}$$

$$n = 330,03 = 330$$

C. TEKNIK DAN INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian data sangatlah dibutuhkan oleh peneliti, maka dari itu untuk memperoleh data secara lengkap, maka peneliti menggunakan teknik sebagai berikut :

²⁹ Morissan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP, 2012), 122.

³⁰ Widodo, *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. 71.

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dan juga kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui hal apapun yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner yaitu dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka dan dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui pos, taupun media internet.³¹

Teknik pengumpulan data yang diperlukan oleh peneliti yakni dengan cara memberikan beberapa pertanyaan-pertanyaan kepada konsumen depo isi ulang air masak rebusan. Kuesioner digunakan oleh peneliti untuk mengetahui apa tanggapan dari responden tentang pengaruh citra merek, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pertanyaan langsung kepada responden yang dituju.

Dalam penelitian ini skala ukur yang digunakan peneliti adalah skala likert, skala likert digunakan peneliti untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi

³¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 142.

indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Kriteria grading yang digunakan adalah sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Nilai masing-masing skor adalah 5,4,3,2,1.³² Pemberian skor atau nilai ini sesuai dengan pernyataan yang disajikan peneliti, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner semi, yaitu kombinasi dari kuesioner terbuka dan tertutup. Pada kuesioner semi ini responden disediakan jawaban dan juga diberi kesempatan untuk menjawab sesuai kemauannya.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Observasi adalah suatu proses yang dilakukan peneliti dalam pemerolehan data informasi dari responden dengan cara mengamati.

Dengan metode ini peneliti ingin mengetahui kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan yaitu mengenai citra merek, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

³² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 94.

D. Analisis Data

Analisis data adalah upaya atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat untuk solusi pemahaman yang ada dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan suatu kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Adapun kegiatan/proses menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan antara lain:

1. *Editing*

Editing adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan. Yakni peneliti melakukan pengecekan atau memeriksa data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karena ada kemungkinan data yang telah diperoleh peneliti tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan. Tujuan dari proses editing adalah untuk mengoreksi kesalahan-kesalahan dan kekurangan data yang terdapat pada catatan di lapangan.

2. *Coding*

Setelah tahap editing selesai dilakukan, kegiatan selanjutnya adalah mengklarifikasi data-data tersebut melalui coding. Kegiatan tersebut meliputi pemberian kode pada tiap-tiap data yang termasuk kategori yang sama. Kode adalah sebuah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf untuk membedakan antara data satu dan lainnya yang akan dianalisis.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah kegiatan yang mana memasukkan data dari penelitian di lapangan langsung ke sebuah tabel yang telah di beri kode sesuai dengan kebutuhan analisis agar memudahkan peneliti dalam proses penelitian data.³³

Analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah suatu analisis yang berdasarkan pada data yang dapat dihitung. Untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis data, maka peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

a. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh peneliti dari responden.

1) Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan

kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya.

Selain itu uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam suatu penelitian

kuantitatif baik yang bersifat deskriptif, ataupun eksplanatif, yang

melibatkan sebuah variabel yang tidak bisa diukur secara langsung,

masalah validitas tidak sederhana, didalamnya juga menyangkut

penjabaran konsep dari tingkat teoritis sampai empiris, namun

³³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 177-180.

suatu instrumen penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya.³⁴

Dalam penelitian ini rumus yang digunakan untuk menguji tingkat validitas instrumen yakni menggunakan rumus korelasi. Uji validasi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df). Dengan ketentuan:

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{Valid}$

Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{Tidak Valid}$

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten bila digunakan untuk mengukur gejala yang sama di lain tempat. Pengujian ini dilakukan dengan sistem SPSS.

Adapun pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Maka variabel dikatakan reliabel apabila:

a) Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach*

Alpha $> 0,60$

³⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: KENCANA Prenada Media Group, 2018), 46.

- b) Variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai $Cronbach\ Alpha < 0,60$ ³⁵

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prsyarat yang dilakukan peneliti sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah diperoleh. Uji asumsi klasik ini ditujukan agar dapat menghasilkan model regresi BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Agar dapat memberi kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dibahas antara lain:³⁶

1) Uji Normalitas Residual

Uji normalitas residual pada model regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Untuk menganalisis analisis normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Metode Uji One*

Sampel Kolmogrov-Smirnov. Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal, jika signifikansi lebih dari 0,05.

³⁵ Wiratna Sujarweni, *Spss Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021), 199.

³⁶ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*, (Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA, 2020), 108.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah variance dari residual data satu observasi ke observasi lainnya berbeda ataukah tetap. Jika *variance* dari residual data sama maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda adalah heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi problem heteroskedastisitas adalah melalui grafik *scatterplot*, yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada suatu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka terdapat

masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk menentukan multikolinieritas antar variabel adalah dengan melihat nilai korelasi antar variabel bebas. Jika koefisien korelasi antar variabel bebas $> 0,80$ berarti terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Sebaliknya jika koefisien korelasi antar variabel bebas $< 0,80$ maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.³⁷

³⁷ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2019), 133.

c. Analisis Regresi Berganda

Model regresi berganda merupakan pengembangan dari model regresi sederhana. Jika pada model regresi sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka pada regresi berganda jumlah variabel bebasnya lebih dari satu dan variabel satu variabel terikat.³⁸

Analisis regresi berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen (bebas). Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun variabel bebas dari penelitian ini adalah citra merek, inovasi produk air masak, dan promosi, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

Rumus regresi berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

β_1 = Koefisien variabel citra merek

X_1 = Variabel citra merek

β_2 = Koefisien variabel inovasi produk

X_2 = Variabel inovasi produk

³⁸ Setia Ningsih, Hendra Dukalang, *Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda*, *Jambura Journal Of Mathematics*, Vol.1, No. 1, (2019), 46.

β_3 = Koefisien variabel promosi

X_3 = Variabel promosi

ϵ = Error

Untuk mengetahui dan menentukan pengaruh koefisien variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan bantuan SPSS.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 adalah suatu indikator yang digunakan untuk menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model. Berdasarkan nilai R^2 dapat diketahui tingkat signifikansi atau kesesuaian hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas (terikat) dalam regresi linier.³⁹

e. Uji Hipotesis

1) Analisis Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

a) Menentukan hipotesis

(1) H_{a1} : Terdapat pengaruh antara citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian.

(2) H_{a2} : Terdapat pengaruh antara inovasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

³⁹ Sabam Daoni Sinambela, Suwarno Ariswoyo, Henri Rani Sitepu, *Menentukan Koefisien Determinasi Antara Estimasi M Dengan Type Welsch Dengan Least Trimmed Square Dalam Data Yang Mempunyai Pencilan*, *Jurnal Saintia Matematika*, Vol. 02, No. 03, (2014), 225.

(3) H_{a_3} : Terdapat pengaruh antara promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b) Nilai

Nilai didapat dari tabel distribusi t dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

c) Keputusan

Mengambil Keputusan (dengan nilai signifikansi)

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_{a_1} , H_{a_2} , H_{a_3} diterima, dan sebaliknya.

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_{a_1} , H_{a_2} , H_{a_3} ditolak.

2) Analisis Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

a) Menentukan Hipotesis

H_{a_4} = Terdapat pengaruh antara citra merek, inovasi produk, dan promosi secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian.

b) Nilai

Menetapkan besarnya nilai *level of significance* (α) yaitu sebesar 0,05.

c) Keputusan

Mengambil Keputusan (dengan nilai signifikansi)

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_{a4} diterima, dan sebaliknya.

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_{a4} ditolak.⁴⁰

f. **Penetapan Tingkat Signifikansi**

Dalam penelitian ini penetapan hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95 karena tingkat signifikansi itu yang umum digunakan pada penelitian ilmu-ilmu sosial dan dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan antar variabel yang diteliti.⁴¹



⁴⁰ Hendri, Roy Setiawan, *Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt. Samudra Bahari Utama, Jurnal Agora, Vol. 5, No. 1, (2017).*

⁴¹ Chodidjah Makarim, "Penggunaan Tingkat Signifikansi Uji Dalam Statistika", Oktober 11, 2021, Video 3:15. <https://youtu.be/jSttUpaXkxc>.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah singkat berdirinya depo isi ulang air masak rebusan PP. Al-Ishlah jenggawah.

Kyai Ahmad Muin Siroj mendirikan perusahaan air masak sebagai pelopor air minum dalam kemasan yang diproses dengan memasak/menggodok. Pabrik pertama kali didirikan di jenggawah jember. “Air Masak” ini bermula dari keinginan untuk hidup sehat dengan air yang sehat seperti paradigma orang desa yang meyakini air yang sehat adalah air yang diproses dengan cara dimasak/digodok terlebih dahulu, dan juga memanfaatkan banyaknya limbah kayu dipondok pesantren al-ishlah yang menumpuk sisa dari pembangunan proyek gedung asrama.

Dalam Kurun waktu 6 bulan proses pabrik Air masak dibuat dengan misi menambah kesadaran masyarakat dalam hidup sehat dengan Air Masak. Tepatnya bulan november 2021 Air masak pun diproduksi dan dipasarkan ke masyarakat, alumni, dan walisantri. Alhamdulillah respon konsumen dengan munculnya air masak sangat positif, terkait kebutuhan mereka terhadap Air Masak dalam sehari-hari.

2. Visi depo isi ulang air masak rebusan PP. Al-Ishlah jenggawah.

Menjadi Perusahaan Amdk Yang Sehat, Maju, Berkembang Besar Di Industri Air Minum Dalam Kemasan Di Indonesia.

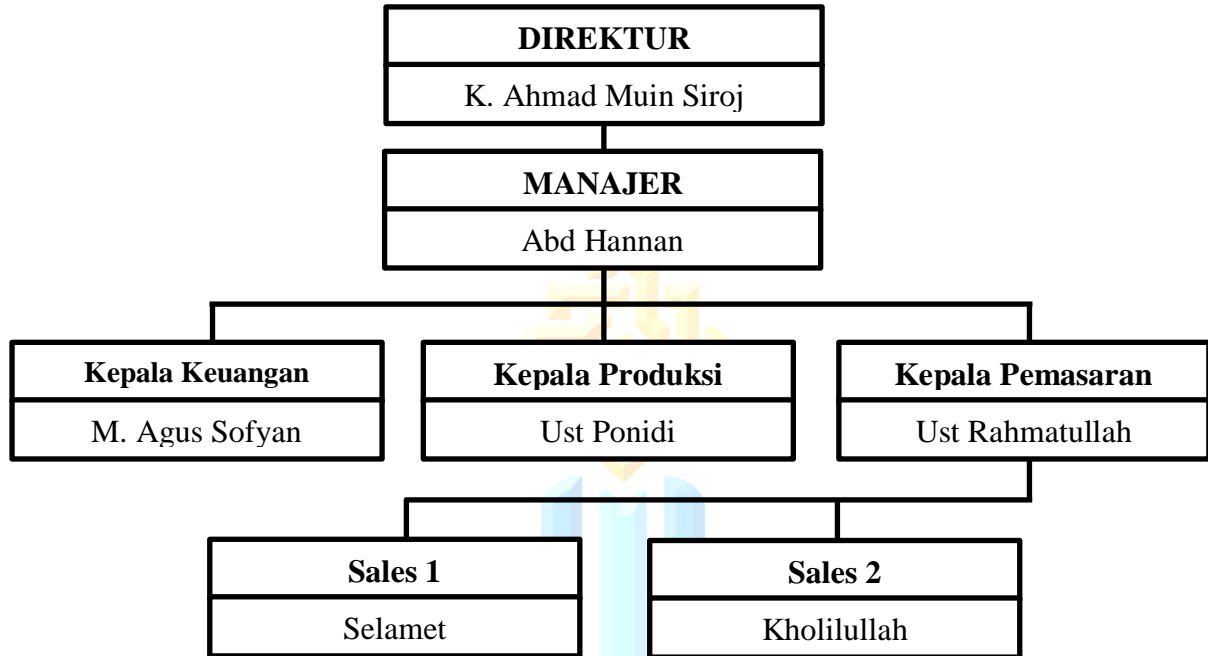
3. Misi depo isi ulang air masak rebusan PP. Al-Ishlah jenggawah.

- a. Mendorong peningkatan kesadaran masyarakat untuk hidup sehat dengan air masak.
- b. Memberikan mutu produk terbaik dan pelayanan prima kepala pelanggan.
- c. Pengiriman tepat waktu.
- d. Menciptakan komunikasi yang efektif dengan agen dan mitra.
- e. Meningkatkan kesejahteraan karyawan dan agen.
- f. Menciptakan pertumbuhan pasar AMDK secara merata di seluruh pelosok Indonesia.
- g. Menciptakan lapangan kerja.

4. Profil dan struktur depo isi ulang air masak rebusan PP. Al-Ishlah jenggawah.

- a) Nama Pelaku Usaha : Yayasan Pendidikan Ponpes Al-Ishlah
- b) Nama Perusahaan : Depo Isi Ulang Air Masak
- c) Alamat Perusahaan : Jl. Mataram No. 7, Kel, Jenggawah,
Kec, Jenggawah, Kab, Jember, Provinsi
Jawa Timur, Kode Pos; 68171.
- d) Telepon : 0823-3020-4940
- e) Email : ahmadmuiensiroj@gmail.com
- f) Skala Usaha : Usaha Mikro

Gambar 4.1
Struktur Depo Isi Ulang Air Masak PP. Al-Ishlah Jenggawah



B. Penyajian Data

Berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner terdapat 330 responden yang telah mengisi angket penelitian. Hal ini telah mencukupi batas minimum jumlah responden berdasarkan rumus Slovin sebanyak 330 responden. Penyajian data sebagaimana telah dijelaskan pada metode penelitian, data disajikan berdasarkan penilaian menggunakan skala likert. Maka penyajian data responden sebagai berikut:

C. Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis

1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini dilakukan di Depo Isi Ulang Air Masak Rebusan PP. Al-Ishlah Jenggawah. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen depo isi ulang air masak dengan total 330 konsumen dari

jumlah populasi 1887 konsumen. Ke-330 konsumen tersebut seluruhnya adalah konsumen depo isi ulang air masak rebusan PP. Al-Ishlah Jenggawah. Analisis karakteristik responden depo adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	114	34.5	34.5	34.5
perempuan	216	65.5	65.5	100.0
Total	330	100.0	100.0	

Sumber: diolah dari data SPSS 17.0

Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif berdasarkan jenis kelamin, responden yang mengisi kuesioner terdapat 114 dengan jenis kelamin laki-laki, dan 216 dengan jenis kelamin perempuan. Dalam bentuk persentase terdapat 34,5% responden laki-laki dan 65,5% responden perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25	15	4.5	4.5	4.5
26-35	176	53.3	53.3	57.9
36-45	100	30.3	30.3	88.2
45	39	11.8	11.8	100.0
Total	330	100.0	100.0	

Sumber: diolah dari data SPSS 17.0

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini terdapat 330 konsumen yang terdiri dari usia 18-25 tahun sebanyak 15 konsumen, usia 26-35 tahun sebanyak 176 konsumen, usia 36-45 tahun sebanyak 100 konsumen, dan usia 45 tahun sebanyak 39 konsumen.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid karyawan swasta	21	6.4	6.4	6.4
lain-lain (Petani dll)	139	42.1	42.1	48.5
pelajar/mahasiswa	16	4.8	4.8	53.3
PNS	1	.3	.3	53.6
wiraswasta	153	46.4	46.4	100.0
Total	330	100.0	100.0	

Sumber: diolah dari data SPSS 17.0

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini terdapat 330 konsumen yang terdiri dari karyawan swasta sebanyak 21 konsumen, lain-lain (petani, kuli bangunan, dll) sebanyak 139 konsumen, pelajar/mahasiswa sebanyak 16 konsumen, PNS 1 konsumen, dan wiraswasta sebanyak 153 konsumen.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas pada instrumen penelitian ini dilakukan pada konsumen depo isi ulang air masak rebusan PP. Al-Ishlah Jenggawah secara acak yang berjumlah 330 responden melalui kuesioner yang

disebarkan kepada konsumen depo, kemudian hasil kuesioner tersebut peneliti olah dengan menggunakan *software* SPSS 17.0. Adapun untuk menentukan apakah pernyataan dalam kuesioner tersebut valid atau tidak valid yakni dengan membandingkan r hitung yang ditunjukkan oleh nilai korelasi pearson yang dihasilkan baik pada variabel X maupun pada variabel Y dengan r tabel yang didapat dari tabel r, yakni sebesar 0,107 dengan $N = 330$ atau $df (N-2) = 328$. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian, namun sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid sehingga tidak dapat digunakan untuk penelitian. Hasil uji validitas instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Korelasi Pearson	Signifikasi (2-tailed)	df = (330-2) 0,05	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	X1.1	0,424	0,000	0,107	Valid
		X1.2	0,381	0,000	0,107	Valid
		X1.3	0,496	0,000	0,107	Valid
		X1.4	0,490	0,000	0,107	Valid
		X1.5	0,683	0,000	0,107	Valid
		X1.6	0,428	0,000	0,107	Valid
		X1.7	0,470	0,000	0,107	Valid
		X1.8	0,562	0,000	0,107	Valid
		X1.9	0,565	0,000	0,107	Valid
		X1.10	0,448	0,000	0,107	Valid
2	Inovasi Produk Air Masak (X2)	X2.1	0,489	0,000	0,107	Valid
		X2.2	0,409	0,000	0,107	Valid
		X2.3	0,500	0,000	0,107	Valid
		X2.4	0,489	0,000	0,107	Valid
		X2.5	0,413	0,000	0,107	Valid
		X2.6	0,534	0,000	0,107	Valid
		X2.7	0,493	0,000	0,107	Valid

		X2.8	0,530	0,000	0,107	Valid
		X2.9	0,587	0,000	0,107	Valid
		X2.10	0,635	0,000	0,107	Valid
3	Promosi (X3)	X3.1	0,416	0,000	0,107	Valid
		X3.2	0,305	0,000	0,107	Valid
		X3.3	0,442	0,000	0,107	Valid
		X3.4	0,575	0,000	0,107	Valid
		X3.5	0,470	0,000	0,107	Valid
		X3.6	0,711	0,000	0,107	Valid
		X3.7	0,764	0,000	0,107	Valid
		X3.8	0,455	0,000	0,107	Valid
		X3.9	0,376	0,000	0,107	Valid
		X3.10	0,161	0,000	0,107	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,267	0,000	0,107	Valid
		Y1.2	0,539	0,000	0,107	Valid
		Y1.3	0,593	0,000	0,107	Valid
		Y1.4	0,560	0,000	0,107	Valid
		Y1.5	0,552	0,000	0,107	Valid
		Y1.6	0,588	0,000	0,107	Valid
		Y1.7	0,522	0,000	0,107	Valid
		Y1.8	0,374	0,000	0,107	Valid
		Y1.9	0,480	0,000	0,107	Valid
		Y1.10	0,419	0,000	0,107	Valid

Sumber: diolah dari data *korelasi pearson SPSS 17.0*

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa dari 40 pernyataan yang diajukan dalam penelitian, 30 pernyataan untuk variabel independen (X) dan 10 pernyataan untuk variabel dependen (Y) seluruhnya dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan r hitung lebih besar dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas, uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* terhadap 40 pernyataan yang dinyatakan

valid berdasarkan metode *Cronbach's Alpha* 0,60. Hasil uji reliabilitas pada instrumen penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,665	0,60	Reliabel
2	Inovasi Produk Air Masak (X2)	0,682	0,60	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,621	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y1)	0,623	0,60	Reliabel

Sumber: diolah dari data nilai *Cronbach's Alpha* SPSS 17.0

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 40 pernyataan telah dinyatakan valid dan reliabel karena *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan diatas standar reliabilitas 0,60.⁴²

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data disini bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linier berganda memiliki distribusi

data normal atau tidak. Salah satu cara untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda ini datanya berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan metode uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan nilai signifikasi pada masing-masing variabel. Jika nilai signifikasi kurang dari $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Apabila sebaliknya jika signifikasi lebih

⁴² Wiratna Sujarweni, *Spss Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021), 199.

dari $> 0,05$ maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas data dengan SPSS 17.0.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		330
Normal Parameters ^{a,,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22231703
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.051
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		1.147
Asymp. Sig. (2-tailed)		.144

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: diolah dari data SPSS 17.0

Telah diketahui berdasarkan tabel diatas bahwa nilai signifikansi menunjukkan angka $0,144 > 0,05$, maka model regresi dalam penelitian tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (kemiripan) antar variabel independen dalam satu model. Lebih ringkasnya untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

- 1) Jika $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas.
- 2) Sebaliknya jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Berikut adalah hasil tabel uji multikolinieritas menggunakan *software* SPSS 17.0

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	28.165	3.493		8.063	.000		
Citra merek	.117	.073	.104	1.604	.110	.704	1.421
Inovasi Produk	.104	.075	.090	1.387	.166	.705	1.417
Promosi	.001	.049	.001	.018	.986	.996	1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

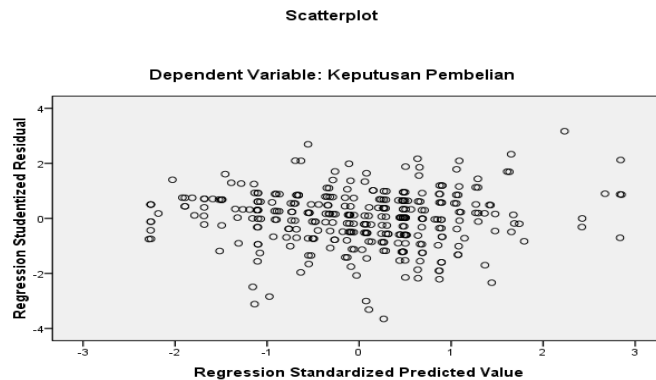
Sumber: diolah dari data SPSS 17.0

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh nilai *tolerance* untuk variabel citra merek (X1) yaitu 0,704 dengan nilai VIF 1,421, nilai *tolerance* untuk variabel inovasi produk air masak (X2) yaitu 0,705 dengan nilai VIF 1,417, nilai *tolerance* untuk variabel promosi (X3) yaitu 0,996 dengan nilai VIF 1,005. Karena nilai *tolerance* ketiga variabel $> 0,10$ dan nilai VIF dari ketiga variabel < 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas pada ketiga variabel bebas tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual data satu observasi ke observasi lainnya. Untuk mendeteksi problem heteroskedastisitas adalah melalui grafik *scatterplot*, yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada suatu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: diolah dari data SPSS 17.0

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* diatas, titik-titik menyebar dan tidak membuat pola tertentu, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian ini.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.165	3.493		8.063	.000
	Citra Merek	.117	.073	.104	1.604	.110
	Inovasi Produk	.104	.075	.090	1.387	.166
	Promosi	.001	.049	.001	.018	.986

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah dari data SPSS 17.0

Dari hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa persamaan model regresi linier berganda adalah:

$$Y = 28,165 + 0,117. X_1 + 0,104.X_2 + 0,001.X_3 + \varepsilon$$

Ket:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Citra Merek

X₂ = Inovasi Produk Air Masak

X₃ = Promosi

ε = Error

Dari perhitungan SPSS diatas menjelaskan bahwa:

a. Nilai (a) sebesar 28,165 menunjukkan bahwa citra merek, inovasi produk air masak dan promosi = 0, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian Y sebesar 28,165.

b. Nilai β_1 sebesar 0,117 menunjukkan bahwa variabel citra merek (X₁) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika citra merek meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,117.

- c. Nilai β_2 sebesar 0,104 menunjukkan bahwa variabel inovasi produk air masak (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika inovasi produk meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,104.
- d. Nilai β_3 sebesar 0,001 menunjukkan bahwa variabel promosi (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika promosi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,001.⁴³

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) untuk mengetahuinya dapat dilihat dengan pada tingkat sig. 0,05. Dengan menggunakan sampel 330 responden dengan $df = n-k$ atau $330-4$ dengan tingkat sig 0,05 maka diperoleh t_{tabel} 1,96. Hasil dari uji t pada penelitian ini sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁴³ Sri Yusnida Siregar “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara” (Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2018), 72.

Tabel 4.9
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.165	3.493		8.063	.000
	Citra Merek	.117	.073	.104	1.604	.110
	Inovasi Produk	.104	.075	.090	1.387	.166
	Promosi	.001	.049	.001	.018	.986

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah dari data SPSS 17.0

Berdasarkan pada hasil tabel uji t diatas dapat diinterpretasikan bahwa hasil pengujian hipotesis terhadap citra merek (X_1) menunjukkan t_{hitung} sebesar 1,604 lebih kecil dari t_{tabel} 1,96 dan nilai sig. Lebih besar dari 0,05 yaitu 0,110 maka dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian di depo isi ulang air masak rebusan PP.Al-Ishlah Jenggawah karena lokasi depo air isi ulang yang sulit ditemukan dan merek masih belum banyak dikenal masyarakat sehingga belum mampu menarik konsumen untuk membeli.

Pengujian hipotesis inovasi produk air masak (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,387 lebih kecil dari t_{tabel} 1,96 dan nilai sig. Lebih besar dari 0,05 yaitu 0,166, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk air masak tidak berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian di depo isi ulang air masak rebusan PP.Al-Ishlah Jenggawah karena air masak rebusan merupakan produk

yang belum pernah ditawarkan oleh depo isi ulang lainnya sehingga masih banyak konsumen yang ragu untuk mengkonsumsinya.

Pengujian hipotesis promosi (X_3) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,018 lebih kecil dari t_{tabel} 1,96 dan nilai sig. Lebih besar dari 0,05 yaitu 0,986, maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian di depo isi ulang air masak rebusan PP.Al-Ishlah Jenggawah karena promosi yang dilakukan oleh depo isi ulang air masak rebusan kurang beragam dan papan nama depo tidak terlihat jelas dari jalan besar.

b. Uji f (simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Uji f dapat diketahui dengan membandingkan antara nilai f_{hitung} dengan nilai f_{tabel} .

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$ maka variabel independen

berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, begitu pula sebaliknya. Dengan jumlah sampel sebanyak 330 maka dapat diketahui

f_{tabel} sebesar 2,63. Berikut hasil uji hipotesis secara simultan:

Tabel 4.10
Hasil Uji f

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.810	3	34.270	3.270	.021 ^a
	Residual	3416.115	326	10.479		
	Total	3518.924	329			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah dari data SPSS 17.0

Berdasarkan hasil output di atas, diketahui nilai sig. Sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05 dan nilai f_{hitung} sebesar 3,270 lebih besar dari f_{tabel} 2,63, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara citra merek (X_1), inovasi produk air masak (X_2), dan promosi (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian di depo isi ulang air masak rebusan PP.Al-Ishlah Jenggawah karena dengan adanya citra merek, inovasi produk dan promosi masyarakat atau calon konsumen baru dapat mengetahui produk serta kualitas yang ditawarkan oleh depo.⁴⁴

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi menjelaskan berapa banyak variasi pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat diukur dengan nilai *R Square* atau *Adjusted R Square*. *R Square* digunakan untuk regresi linier sederhana, sedangkan *Adjusted R Square* digunakan untuk regresi linier berganda. Karena dalam penelitian

⁴⁴ Sugiyono, Agus Susanto. "Cara Mudah Belajar Spss & Lisrel", (Bandung. CV. Alfabeta, 2017), 307.

ini menggunakan lebih dari satu variabel independen maka yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.171 ^a	.029	.020	3.237

a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi Produk, Citra Merek

Sumber: diolah dari data SPSS 17.0

Berdasarkan hasil tabel perhitungan melalui SPSS diperoleh hasil bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,029 atau 2,9%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh citra merek, inovasi produk air masak, dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 2,9%. Artinya ada pengaruh sebesar 2,9% terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh citra merek, inovasi produk air masak, dan promosi terhadap keputusan pembelian di depo isi ulang air masak rebusan PP. Al-Ishlah Jenggawah diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Analisis dan Interpretasi Secara Parsial

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di depo isi ulang air masak rebusan PP. Al-Ishlah Jenggawah dilihat dari nilai signifikansi variabel X_1 sebesar $0,110 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar

$1,604 < t_{\text{tabel}} 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} ditolak. Karena lokasi depo air isi ulang yang sulit ditemukan dan merek masih belum banyak dikenal masyarakat sehingga belum mampu menarik konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori jurnal penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati yang berjudul, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta” yang menyatakan bahwa keputusan pembelian HP merek Samsung tidak dipengaruhi oleh citra merek. Konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk bukan karena faktor dari citra merek, melainkan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan merasa yakin produk tersebut sesuai dengan keinginannya.⁴⁵

b. Pengaruh Inovasi Produk Air Masak Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk air masak tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di depo isi ulang air masak rebusan PP. Al-Ishlah Jenggawah dilihat dari nilai signifikansi variabel X_2 sebesar $0,166 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $1,387 < t_{\text{tabel}} 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} ditolak. Karena air masak rebusan merupakan produk yang belum pernah ditawarkan

⁴⁵ Siti Nurhayati, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta”, Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, Vol. IV, No. 2 (2017), 66.

oleh depo isi ulang lainnya sehingga masih banyak konsumen yang ragu untuk mengkonsumsinya.

Hasil penulisan ini sejalan dengan teori jurnal penelitian oleh Sunarti E.Silaban, Elisabeth dan Roslinda Sagala dengan judul, “Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chiken (KFC) Simpang Mataram Medan” yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pada dasarnya konsumen melakukan pembelian untuk kebaikan bagi diri sendiri bukan untuk mencoba-coba produk yang baru dikeluarkan atau inovasi produk dan belum mengetahui kualitas dari produk tersebut.⁴⁶

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di depo isi ulang air masak rebusan PP. Al-Ishlah Jenggawah dilihat dari nilai signifikansi

variabel X_3 sebesar $0,986 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $1,018 < t_{tabel}$ 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} ditolak. Karena promosi yang dilakukan oleh depo isi ulang air masak rebusan kurang beragam dan papan nama depo tidak terlihat jelas dari jalan besar.

Hasil penulisan ini sejalan dengan teori jurnal penelitian oleh Lina Purnama, Tri Suryani, Nurfitri Eka Hardipamugka. Dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan

⁴⁶ Sunarti E.Silaban, Elisabeth dan Roslinda Sagala, “Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chiken (KFC) Simpang Mataram Medan” Jurnal Riset Akuntansi dan Komputer, Vol. 5, No. 2, (2019), 225.

Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang” yang menyatakan bahwa semakin meningkat atau menurun promosi dengan indikator periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, tenaga penjualan dan pemasaran langsung, maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian jasa online gojek di Kota Tangerang.⁴⁷

2. Analisis dan Interpretasi Secara Simultan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen (Citra Merek, Inovasi Produk Air Masak, Dan Promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *software* SPSS, hasil f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($3,270 > 2,63$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ yang artinya H_{a4} diterima. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_1), inovasi produk air masak (X_2), promosi (X_3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di depo isi ulang air masak rebusan PP. Al-Ishlah Jenggawah (Y). Karena dengan adanya citra merek, inovasi produk dan promosi masyarakat atau calon konsumen baru dapat mengetahui produk serta kualitas yang ditawarkan oleh depo.

Pada uji ketepatan model dan sumbangan variabel pada nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai sumbangan faktor sebesar 2,9% terhadap variabel dependen

⁴⁷ Lina Purnama, Tri Suryani, Nurfitri Eka Hardipamugka. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang”, Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, Vol. 2, No. 1, (2020), 45.

yaitu variabel keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen pada penelitian ini masih sangat terbatas sehingga dalam penelitian selanjutnya diperlukan pengembangan penelitian pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di depo isi ulang air masak rebusan PP. Al-Ishlah Jenggawah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di depo isi ulang air masak rebusan PP.Al-Ishlah Jenggawah karena lokasi depo air isi ulang yang sulit ditemukan dan merek masih belum banyak dikenal masyarakat sehingga belum mampu menarik konsumen untuk membeli.
2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa inovasi produk air masak tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di depo isi ulang air masak rebusan PP.Al-Ishlah Jenggawah karena air masak rebusan merupakan produk yang belum pernah ditawarkan oleh depo isi ulang lainnya sehingga masih banyak konsumen yang ragu untuk mengkonsumsinya.
3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di depo isi ulang air masak rebusan PP.Al-Ishlah Jenggawah dikarenakan promosi yang dilakukan oleh depo isi ulang air masak rebusan kurang beragam dan papan nama depo tidak terlihat jelas dari jalan besar.
4. Berdasarkan hasil uji f menunjukkan citra merek, inovasi produk air masak dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di depo isi ulang air masak rebusan PP.Al-Ishlah Jenggawah karena dengan adanya citra merek, inovasi produk dan promosi masyarakat atau

calon konsumen baru dapat mengetahui produk serta kualitas yang ditawarkan oleh depo.

B. Saran

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian di lapangan maka penulis bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun peneliti yang selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Dengan adanya inovasi baru dalam bidang jual-beli air masak rebusan diharapkan depo isi ulang air masak rebusan agar lebih inovatif dalam promosi menggunakan media internet seperti whatsapp, instagram, facebook dll. Agar supaya para calon konsumen dapat mengetahui informasi-informasi mengenai produk air masak isi ulang melalui media, dan juga menyertakan lokasi/ alamat di google maps untuk memudahkan para calon konsumen untuk menuju lokasi depo.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertari untuk meneliti di depo isi ulang air masak rebusan PP. Al-Ishlah Jenggawah yaitu.

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun refrensi yang terkait dengan penelitian mengenai keputusan pembelian, agar hasil penelitian dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana Abdillah, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo”, Skripsi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.
- Anang Firmansyah. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Auliannisa Gifani, Syahputra. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom”. *Jurnal Bisnis Dan Iptek*, Vol. 10, No. 2. 2017.
- Babun Suharto, dkk. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember, 2018.
- Bambang Prasetyo. Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016.
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Edisi Kedua, KENCANA, 2005.
- Ce Gunawan. *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA, 2020.
- Chodidjah Makarim, “Penggunaan Tingkat Signifikansi Uji Dalam Statistika”, Oktober 11, 2021, Video 3:15. <https://youtu.be/jSTtUpaXkxc>.
- Estu Mahanani. “Pengaruh Cira Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com”. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, Vol. 1, No. 1. 2017.
- Etta Mamang Sangadji. Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2013.
- Freddi Rangkuti. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Hendri Roy, Setiawan. “Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt. Samudra Bahari Utama”, *Jurnal Agora*, Vol. 5, No. 1, 2017.
- Lina Purnama, Tri Suryani, Nurfitri Eka Hardipamugka. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Vol. 2, No. 1, 2020.

- Mizin Asrori. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi Zhorif Di Kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Seberang". Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2018.
- Morissan. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP, 2012.
- Morissan. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Edisi Pertama, PRENADAMEDIA GROUP, 2010.
- Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Edisi Ketiga, PRENADAMEDIA GROUP, 2003.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009
- R.D Ambarwati, "Air Bagi Kehidupan Manusia", Diakses 12 Maret 2022, [https://dspd.bantenprov.go.id/upload/Advetorial/1.%202020ARTIKEL%20AIR%20BERSIH%20\(RDA\)_EDITOR.pdf](https://dspd.bantenprov.go.id/upload/Advetorial/1.%202020ARTIKEL%20AIR%20BERSIH%20(RDA)_EDITOR.pdf).
- Resa Irawan, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Cafe Bandung", Skripsi Universitas Komputer Indonesia, 2018.
- Sabam Daoni Sinambela. Suwarno Ariswoyo. Henri Rani Sitepu. "Menentukan Koefisien Determinasi Antara Estimasi M Dengan Type Welsch Dengan Least Trimmed Square Dalam Data Yang Mempunyai Pencilan", *Jurnal Sainia Matematika, Vol. 02, No. 03*, 2014.
- Setia Ningsih. Hendra Dukalang. Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda, *Jambura Journal Of Mathematics, Vol.1, No. 1*, 2019.
- Siti Nurhayati, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta", *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, Vol. IV, No. 2*, 2017.
- Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Edisi Pertama, Kencana Prenada Media Group, 2018.
- Sri Yusnida Siregar "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara", Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2018.
- Sugiyono, Agus Susanto. "Cara Mudah Belajar Spss & Lisrel", (Bandung. Cv. Alfabeta, 2017

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA, 2016.
- Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan)*. Bandung: Cet. 1, Humaniora Utama Press, 2016.
- Sumarwan, Ujang, 2003, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Cetakan Pertama*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sunarti E.Silaban, Elisabeth dan Roslinda Sagala, “Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chiken (KFC) Simpang Mataram Medan” *Jurnal Riset Akuntansi dan Komputer*, Vol. 5, No. 2, 2019.
- Syofian Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: KENCANA Prenada Media Group, 2018.
- Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2008.
- Tedjakusuma, Ritawati, Sri Hartini dan Muryani. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya”. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, Vol. 2. No. 3. 2001.
- Vinsen Axel Farelion, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli”. Juni 18, 2020. https://youtu.be/hk_FD0Lt19M.
- Wahyu Nurul Faroh. “Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 4, No. 2. 2017.
- Wawan Dewanto, Rhiyan Indradewa. Wardah Naili Ulfah. *Manajemen Inovasi Untuk usaha Kecil Dan Mikro*. Bandung: CV. ALFABETA, 2015.
- Widodo. *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2017.
- Wiratna Sujarweni, *Spss Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maulana Abdurrohim Bawazir
Nim : E20182248
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/ Ekonomi Islam
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 12 Agustus 2022
Saya yang menyatakan



Maulana Abdurrohim Bawazir
NIM. E20182248

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Depo Isi Ulang Air Masak Rebusan PP. Al-Ishlah Jenggawah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek 2. Inovasi Produk 3. Promosi 4. Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi 1. Definisi 2. Inovasi kemasan 3. Inovasi produk 4. Inovasi tempat 1. Definisi 2. Promosi penjualan 3. komunikasi 1. Definisi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand image 1. Modifikasi 2. Ide baru 3. Pengembangan 1. Menginformasikan 2. Membujuk 3. Mengingatnkan 1. Kepuasan membeli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan penelitian: Kuantitatif 2. Jenis penelitian: Eksplanatif 3. Teknik pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> a. Uji Instrumen: Uji validitas dan uji reliabilitas b. Uji asumsi klasik: normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas c. Uji regresi berganda d. Uji korelasi berganda 4. Analisis data: <ol style="list-style-type: none"> a. Uji f (uji simultan) b. Uji t (uji parsial) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian? 2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian? 3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian? 4. Apakah citra merek, inovasi produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Jumlah
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
49	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
50	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
51	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
52	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
53	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
54	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
55	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
56	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
61	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
62	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
69	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
70	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
71	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
72	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	39
73	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	41
74	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
75	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
76	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	42
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	4	4	4	4	3	5	5	2	2	2	35
79	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	41
80	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	40
81	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46
82	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	41
83	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	42
84	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	42
85	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
86	4	4	5	4	2	4	5	4	4	4	40
87	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	45
88	4	4	5	5	2	3	5	5	5	5	43
89	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	42

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Jumlah
90	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	40
91	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	45
92	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	45
93	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	45
94	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
95	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
96	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
97	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
98	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
99	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
100	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
101	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
102	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
103	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
104	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
105	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
106	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
107	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
108	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
109	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	37
110	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
111	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
112	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
113	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
115	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
116	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
118	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
119	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
120	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
121	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
123	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
124	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
125	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
126	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
128	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	44
129	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
130	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
131	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	45
132	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	40
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
134	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
135	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
136	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Jumlah
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
138	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
139	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
140	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	46
141	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	46
142	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	44
143	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
144	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
145	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	42
146	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
147	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	45
148	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
149	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
150	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	44
151	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
153	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
155	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
156	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	41
157	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
158	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
159	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
160	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
161	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
162	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	41
163	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	40
164	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	39
165	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
166	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
167	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	40
168	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	45
169	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
170	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
171	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	46
172	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
173	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	45
174	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
175	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
176	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	44
177	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
178	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	46
179	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	44
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
181	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
182	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
183	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Jumlah
184	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
185	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	46
186	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
187	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
189	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
190	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
191	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	46
192	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
193	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46
194	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46
195	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	41
196	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
197	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
198	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46
199	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	46
200	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
202	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
203	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
204	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44
205	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
206	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
207	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
208	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	46
209	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	47
210	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46
211	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	46
212	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
213	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
214	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
215	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
216	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
217	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
218	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
219	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
220	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
221	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46
222	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
223	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
224	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45
225	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
226	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
227	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
228	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
230	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Jumlah
231	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
232	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
233	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
234	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	45
235	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
236	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
237	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45
238	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
239	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
240	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45
241	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
242	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
243	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44
244	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
245	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44
246	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	41
247	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46
248	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
249	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
250	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
251	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47
252	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
253	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46
254	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
255	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	46
256	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
257	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	45
258	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
259	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
260	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
261	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
262	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
263	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
264	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
265	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	45
266	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
267	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
268	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
269	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
270	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
271	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
272	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
273	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	45
274	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
275	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
276	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	45
277	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	45

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Jumlah
278	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
279	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
280	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
281	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
282	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	40
283	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
284	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
285	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
286	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	44
287	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
288	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45
289	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
290	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
291	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
292	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
293	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	43
294	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	42
295	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
296	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
297	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
298	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	45
299	4	4	4	5	4	5	5	6	5	5	47
300	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
301	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
302	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
303	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
304	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
305	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
306	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
307	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
308	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
309	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	44
310	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
311	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
312	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	44
313	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
314	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
315	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	44
316	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	44
317	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
318	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
319	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
320	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
321	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
322	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
323	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
324	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Jumlah
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
39	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
48	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
55	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
56	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
57	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	43
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
61	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	35
62	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	46
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	45
65	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
66	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	42
71	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	41
72	5	5	5	5	5	4	4	3	3	2	41
73	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46
74	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
75	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	42
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	43
79	4	5	5	3	4	5	4	4	2	3	39
80	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
81	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	39
82	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
83	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	41

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Jumlah
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
132	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
134	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
135	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
136	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
138	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
139	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
140	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
141	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
142	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
143	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
144	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
145	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
146	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
147	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
148	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
150	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
151	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
152	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
153	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	44
154	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44
155	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
156	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	42
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
158	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
159	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	44
160	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	46
161	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
162	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	43
163	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	43
164	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	41
165	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
166	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	43
167	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	42
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
169	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
170	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46
171	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45
172	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
174	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
175	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46
176	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	43
177	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	44

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Jumlah
178	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
179	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	41
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
181	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
182	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
183	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
184	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44
185	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46
186	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
188	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
189	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
190	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46
191	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
192	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	46
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
194	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
195	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
197	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
198	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
199	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
200	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
202	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
203	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
204	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	44
205	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
206	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
207	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
208	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	45
209	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47
210	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
211	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46
212	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
213	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	45
214	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
215	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
216	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
217	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
218	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	44
219	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45
220	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
221	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44
222	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	40
223	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
224	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Jumlah
225	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
226	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
227	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
228	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
229	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	44
230	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46
231	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
232	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
233	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	45
234	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
235	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
236	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
237	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
238	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
239	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
240	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
241	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44
242	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	41
243	4	5	4	5	4	2	3	3	4	4	38
244	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
245	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
246	4	5	4	5	4	3	2	5	4	5	41
247	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
248	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	45
249	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
250	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	44
251	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
252	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
253	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
254	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
255	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	44
256	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
257	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
258	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
259	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
260	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
261	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
262	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
263	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
264	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
265	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
266	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
267	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
268	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
269	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
270	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
271	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Jumlah
272	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
273	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
274	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
275	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
276	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	45
277	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
278	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	45
279	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	44
280	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
281	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
282	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
283	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
284	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
285	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	45
286	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46
287	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	45
288	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
289	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
290	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
291	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
292	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
293	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
294	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	45
295	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46
296	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	44
297	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
298	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
299	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	45
300	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
301	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
302	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
303	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
304	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
305	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
306	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
307	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
308	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	43
309	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
310	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
311	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	44
312	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45
313	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
314	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	44
315	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
316	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44
317	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
318	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Jumlah
319	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44
320	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	44
321	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
322	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
323	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44
324	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
325	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
326	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
327	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
328	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
329	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
330	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44

c. Tabulasi data promosi

No	Variabel Promosi (X ₃)										Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
1	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	34
2	4	4	3	2	4	2	2	5	4	4	34
3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	5	35
4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	32
5	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	34
6	4	4	2	1	4	2	2	4	4	4	31
7	4	4	4	2	3	2	2	5	4	5	35
8	4	4	3	2	4	2	2	4	4	4	33
9	4	4	2	2	4	2	1	5	4	4	32
10	4	4	4	3	3	2	2	4	5	4	35
11	4	4	3	3	4	2	1	4	4	4	33
12	4	4	3	3	4	2	1	4	5	4	34
13	4	4	4	2	3	2	2	5	4	4	34
14	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	32
15	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	38
16	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	34
17	4	4	4	2	3	2	1	4	4	4	32
18	4	4	2	2	4	1	2	4	5	4	32
19	4	4	2	1	4	1	1	4	4	5	30
20	4	4	3	2	4	1	2	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
22	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
29	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
30	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	34

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Jumlah
31	3	3	3	4	3	2	2	2	2	5	29
32	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	33
33	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	39
34	4	4	4	4	3	3	2	3	3	5	35
35	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
36	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	37
37	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	34
38	4	4	4	3	3	2	2	2	3	5	32
39	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	34
40	4	4	3	2	2	2	2	3	3	5	30
41	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35
42	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	39
43	4	4	3	2	2	2	2	2	3	5	29
44	4	4	3	2	2	2	2	2	3	5	29
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	3	4	3	3	3	2	2	2	3	5	30
47	4	4	3	3	3	1	1	2	3	4	28
48	3	3	4	3	4	2	2	3	3	4	31
49	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
50	3	3	4	4	4	1	1	3	3	4	30
51	3	4	3	4	4	2	2	2	3	4	31
52	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	32
54	3	3	3	4	5	3	3	4	4	5	37
55	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	31
56	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	37
57	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	32
58	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	35
59	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
60	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	37
61	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	38
62	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	37
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
65	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	35
66	4	4	4	3	4	2	2	3	3	4	33
67	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	33
68	4	4	3	3	3	1	2	3	4	4	31
69	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	32
70	4	4	4	2	3	1	1	2	3	2	26
71	4	4	3	3	3	1	1	2	2	2	25
72	4	4	3	3	4	2	2	2	2	2	28
73	4	4	3	3	3	2	2	2	3	4	30
74	3	4	4	3	3	2	2	2	2	4	29
75	3	4	3	3	4	1	1	3	3	3	28
76	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	29
77	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	34

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Jumlah
78	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	41
79	4	4	3	3	5	3	3	5	4	4	38
80	4	4	3	4	3	2	3	4	4	5	36
81	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	39
82	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	44
83	5	4	3	2	3	3	2	4	4	4	34
84	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	36
85	2	4	2	2	2	2	2	2	3	4	25
86	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	40
87	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	36
88	4	4	4	4	4	4	2	2	3	5	36
89	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
90	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	35
91	4	4	3	4	5	4	3	3	2	5	37
92	4	3	3	4	5	2	3	3	2	5	34
93	4	4	3	4	5	4	3	3	2	5	37
94	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
95	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
96	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
99	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
100	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
103	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
104	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
105	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
106	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
107	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
108	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	36
109	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	36
110	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
111	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	37
112	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
113	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	41
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
115	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
118	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	42
119	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
120	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	47
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
123	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
124	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	39

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Jumlah
125	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45
126	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	41
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
128	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	44
129	4	5	5	4	5	2	4	4	4	4	41
130	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	41
131	4	5	3	3	5	2	2	3	4	4	35
132	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	32
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
134	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
135	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	33
136	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	40
137	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37
138	5	5	5	4	3	3	2	4	5	4	40
139	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	35
140	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	46
141	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	40
142	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	38
143	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
144	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
145	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	35
146	4	4	4	4	4	2	2	3	3	5	35
147	5	4	4	3	4	3	2	2	4	5	36
148	4	4	4	3	2	3	2	2	4	4	32
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
150	4	4	4	4	3	2	2	3	4	5	35
151	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	40
152	4	4	4	4	2	3	3	3	5	5	37
153	4	4	4	4	3	2	2	2	4	5	34
154	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	37
155	4	4	4	4	5	4	3	3	2	5	38
156	4	5	4	5	4	2	2	4	4	4	38
157	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	33
158	4	5	5	4	5	3	3	2	3	5	39
159	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	40
160	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
161	4	4	4	4	4	3	3	2	3	5	36
162	4	3	4	5	4	3	2	1	1	5	32
163	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	42
164	4	4	4	4	4	2	2	1	2	5	32
165	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	38
166	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	36
167	4	5	4	3	3	2	2	2	3	4	32
168	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	35
169	4	4	5	4	5	3	3	3	2	4	37
170	5	5	4	5	4	3	2	2	3	5	38
171	5	5	5	4	5	3	3	2	4	5	41

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Jumlah
172	4	4	4	4	4	3	2	1	1	5	32
173	4	4	4	4	4	3	4	3	2	5	37
174	4	4	4	4	4	3	3	2	4	5	37
175	5	5	4	5	5	3	3	3	4	5	42
176	4	5	3	4	3	3	3	3	4	5	37
177	4	5	4	3	3	3	2	2	4	4	34
178	4	5	4	4	4	3	2	2	1	5	34
179	4	5	4	5	4	3	2	2	1	5	35
180	4	4	4	4	4	2	2	2	4	5	35
181	4	5	4	5	4	3	3	2	4	5	39
182	4	5	4	3	3	3	3	3	3	5	36
183	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	33
184	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	37
185	4	5	4	3	4	3	3	3	4	5	38
186	4	4	4	4	4	3	3	4	2	5	37
187	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	39
188	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
189	4	5	4	4	4	3	2	3	4	5	38
190	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
191	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	40
192	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	38
193	4	4	3	4	3	3	3	2	5	5	36
194	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	39
195	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
196	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
197	4	4	5	4	4	3	3	2	5	5	39
198	4	5	5	4	5	3	3	3	4	5	41
199	4	5	4	5	5	3	3	3	4	5	41
200	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
201	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	37
202	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	35
203	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	36
204	4	5	5	4	4	3	2	2	2	4	35
205	4	5	5	4	5	3	3	3	3	5	40
206	4	4	5	4	5	3	4	2	3	4	38
207	4	5	4	5	4	5	2	2	3	4	38
208	4	5	4	5	4	3	2	1	1	4	33
209	4	4	4	4	4	3	2	1	1	5	32
210	4	5	4	5	5	3	2	2	1	4	35
211	4	4	5	4	5	4	3	2	1	4	36
212	4	4	4	4	5	3	2	2	2	4	34
213	4	5	5	5	4	1	1	1	2	5	33
214	4	5	4	5	5	4	2	2	3	5	39
215	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	44
216	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
217	4	4	5	4	5	3	2	2	1	5	35
218	4	5	4	5	4	2	1	2	2	5	34

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Jumlah
219	4	5	4	5	4	1	1	1	1	4	30
220	5	5	5	4	4	3	3	2	3	5	39
221	4	5	4	5	4	4	3	2	3	4	38
222	5	4	5	3	4	3	3	2	3	5	37
223	4	4	5	4	4	3	3	2	2	4	35
224	4	5	4	5	4	5	2	3	2	4	38
225	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
226	4	5	4	4	5	4	3	3	2	3	37
227	4	4	5	4	5	3	2	1	1	4	33
228	4	4	5	4	4	3	3	2	3	4	36
229	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	44
230	4	5	5	4	5	3	2	2	2	4	36
231	4	4	4	5	5	3	3	2	2	4	36
232	4	4	5	4	5	4	5	3	2	4	40
233	4	4	5	4	5	3	2	2	3	4	36
234	4	4	5	4	4	3	3	2	3	4	36
235	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	37
236	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	43
237	4	5	5	4	5	3	3	3	3	5	40
238	4	4	5	4	5	3	3	4	3	5	40
239	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
240	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	34
241	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	41
242	4	4	4	5	4	3	3	2	3	5	37
243	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	38
244	4	4	5	4	5	3	4	2	2	3	36
245	4	4	5	4	5	4	3	3	2	5	39
246	4	5	4	5	4	5	3	3	2	3	38
247	4	4	5	4	5	3	3	2	3	5	38
248	4	4	5	4	5	4	5	3	2	4	40
249	4	4	5	4	5	3	3	2	3	4	37
250	4	4	4	5	4	3	2	2	3	4	35
251	4	4	5	4	5	3	3	2	1	5	36
252	4	4	4	4	5	3	3	2	3	4	36
253	5	5	5	4	5	3	3	3	2	5	40
254	4	4	4	5	4	4	3	2	3	4	37
255	4	4	3	4	4	3	3	2	2	5	34
256	4	4	5	4	4	5	3	2	3	5	39
257	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	33
258	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	37
259	5	4	5	4	4	4	3	2	3	5	39
260	4	4	5	4	5	4	2	3	3	4	38
261	4	4	4	5	4	5	2	3	2	4	37
262	4	4	4	4	5	4	3	3	2	3	36
263	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
264	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	35
265	5	5	4	5	5	3	3	2	3	4	39

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Jumlah
266	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
267	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	38
268	4	4	4	5	4	3	3	2	3	4	36
269	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	40
270	4	5	5	5	4	4	3	3	2	4	39
271	4	4	4	5	5	3	3	3	2	5	38
272	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	45
273	4	4	4	4	5	5	3	3	2	3	37
274	4	4	4	5	4	3	2	3	3	5	37
275	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	39
276	4	4	4	5	4	3	3	2	3	4	36
277	5	5	4	4	4	3	3	4	2	4	38
278	4	4	4	5	4	3	3	2	3	5	37
279	5	5	4	5	4	3	3	2	3	4	38
280	4	4	4	5	4	5	3	3	3	5	40
281	4	4	4	5	4	3	3	3	2	5	37
282	4	4	4	4	5	3	3	2	3	5	37
283	5	5	4	4	4	4	3	3	2	4	38
284	4	4	4	3	2	3	3	3	2	4	32
285	4	4	4	5	4	3	3	2	3	5	37
286	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
287	4	4	4	4	5	3	3	2	3	4	36
288	4	4	5	4	4	3	3	4	2	5	38
289	5	5	4	5	4	3	3	2	3	5	39
290	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	41
291	4	4	4	3	4	3	3	2	3	5	35
292	4	4	4	5	4	5	3	3	2	4	38
293	4	4	4	5	4	3	3	2	3	4	36
294	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	39
295	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	34
296	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
297	4	4	5	4	3	3	2	3	3	5	36
298	4	4	4	5	4	3	3	2	3	4	36
299	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	39
300	4	4	4	4	4	3	3	2	3	5	36
301	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	39
302	5	5	4	3	4	3	3	2	5	5	37
303	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
304	5	4	4	5	4	3	3	3	2	5	38
305	5	5	5	4	5	4	3	3	2	5	41
306	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
307	4	4	4	4	4	3	3	2	3	5	36
308	4	4	5	4	5	3	2	3	3	4	37
309	4	4	4	4	5	3	3	2	3	5	37
310	4	4	4	5	4	5	3	3	2	5	39
311	5	5	5	4	4	3	3	3	2	4	38
312	4	4	4	5	5	3	3	2	2	5	37

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Jumlah
313	4	4	5	4	5	3	3	2	3	4	37
314	4	4	4	5	4	3	3	2	2	4	35
315	4	4	4	5	4	3	3	2	2	5	36
316	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	37
317	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
318	5	5	5	5	4	3	3	2	2	5	39
319	4	4	4	5	4	5	4	3	2	4	39
320	4	4	4	5	4	3	3	3	3	5	38
321	5	5	5	4	4	3	3	2	2	3	36
322	4	4	4	5	4	5	2	2	3	4	37
323	4	5	5	4	4	3	3	2	2	3	35
324	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	39
325	4	4	4	5	5	3	4	3	3	5	40
326	4	4	4	5	4	3	3	3	2	4	36
327	4	4	4	5	3	3	3	2	3	4	35
328	4	4	5	5	4	3	3	2	2	5	37
329	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	37
330	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	37

d. Tabulasi data keputusan pembelian

No	Variabel Keputusan Pembelian (Y)										Jumlah
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	
1	4	4	4	4	2	3	4	5	3	2	35
2	4	5	5	5	4	3	5	4	3	2	40
3	4	3	2	3	2	3	2	5	3	2	29
4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	2	37
5	5	4	4	4	3	4	4	5	2	1	36
6	5	4	4	4	4	3	4	4	3	1	36
7	5	4	4	5	3	3	5	5	4	3	41
8	4	2	2	2	2	2	4	5	3	2	28
9	4	2	1	1	2	2	4	4	3	4	27
10	4	4	5	4	2	3	5	5	4	3	39
11	4	4	4	4	2	3	5	5	4	2	37
12	4	4	5	4	2	3	5	5	2	3	37
13	4	5	4	4	3	3	5	5	4	2	39
14	4	4	5	4	3	3	5	4	4	2	38
15	4	5	5	4	4	4	4	4	3	1	38
16	5	4	5	5	2	3	5	4	4	2	39
17	4	4	4	4	2	3	5	5	5	3	39
18	5	3	2	2	2	2	2	5	3	2	28
19	5	5	4	4	4	3	5	4	3	1	38
20	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	35
21	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
23	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	40
24	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Jumlah
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
28	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40
29	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
30	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
31	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	42
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
34	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
35	4	4	4	4	4	4	5	5	3	2	39
36	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
37	4	4	5	4	5	4	4	4	3	2	39
38	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36
39	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	44
40	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
41	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	41
42	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	42
43	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
44	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	41
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
47	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	35
48	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36
49	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	36
50	4	4	5	5	4	5	4	3	3	2	39
51	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	44
52	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	44
53	4	4	4	4	5	5	5	3	2	2	38
54	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
55	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	37
56	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	37
57	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	46
58	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	37
59	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
60	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	38
61	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
62	5	5	5	4	5	5	4	4	3	2	42
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	37
64	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
65	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
66	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	44
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	46
68	5	4	4	4	4	4	4	4	2	1	36
69	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	37
70	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36
71	4	4	5	5	4	4	4	4	2	2	38

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Jumlah
72	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	41
73	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	39
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
76	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
77	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
78	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	39
79	4	4	4	4	3	2	4	4	2	2	33
80	5	4	4	4	4	4	4	4	1	2	36
81	4	4	4	4	2	2	4	4	1	2	31
82	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	37
83	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	35
84	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	35
85	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	34
86	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	37
87	4	4	4	5	4	4	3	2	2	2	34
88	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	32
89	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
90	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	33
91	4	4	3	4	4	3	4	4	1	1	32
92	4	4	4	4	4	2	4	4	1	1	32
93	4	4	3	4	4	3	4	3	1	1	31
94	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
95	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
96	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
98	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
99	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
100	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
101	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
102	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
103	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
104	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36
105	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
106	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
107	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36
108	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
109	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
110	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3	34
111	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	35
112	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	34
113	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36
114	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
115	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	33
116	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	36
117	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	33
118	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Jumlah
119	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	33
120	4	4	4	4	3	4	4	3	1	1	32
121	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	35
122	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36
123	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
125	4	3	2	3	3	4	3	4	3	2	31
126	5	4	5	4	5	5	4	4	3	1	40
127	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
128	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	40
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	37
130	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
131	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36
132	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	35
133	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	34
134	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
135	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
136	4	4	4	5	4	4	5	4	1	2	37
137	4	4	4	4	4	2	4	4	1	1	32
138	4	4	4	4	4	5	4	3	1	1	34
139	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
140	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
142	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	34
143	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
144	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	36
145	4	5	4	5	4	5	5	4	2	2	40
146	4	4	4	4	4	4	5	4	3	1	37
147	5	4	5	4	4	4	5	5	3	2	41
148	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	34
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
150	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	39
151	4	5	4	5	5	5	5	5	4	2	44
152	4	5	5	5	4	5	4	2	2	2	38
153	4	5	4	5	4	5	5	1	1	1	35
154	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	40
155	4	3	4	4	4	3	4	2	2	1	31
156	4	4	4	5	4	4	4	5	4	1	39
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
158	4	5	4	5	4	5	4	4	3	2	40
159	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
160	4	5	4	4	4	3	3	2	2	2	33
161	4	5	5	5	4	4	4	5	1	1	38
162	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	40
163	4	5	3	4	5	4	5	4	3	1	38
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
165	4	5	4	5	4	4	4	4	3	1	38

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Jumlah
166	4	5	4	5	4	5	5	5	3	3	43
167	4	4	4	4	4	5	4	5	4	1	39
168	4	4	4	5	4	5	4	5	4	1	40
169	4	5	4	5	4	5	4	5	3	2	41
170	5	5	4	5	4	5	4	5	1	1	39
171	4	5	4	5	4	5	4	4	2	2	39
172	3	4	3	4	4	5	4	5	3	1	36
173	4	4	4	4	5	4	5	4	2	2	38
174	4	4	4	5	4	5	4	5	1	1	37
175	4	5	5	4	5	4	5	2	1	1	36
176	4	5	4	5	4	5	4	5	2	2	40
177	4	5	4	5	5	5	4	3	2	2	39
178	4	5	4	5	5	5	5	3	4	1	41
179	4	5	5	5	4	4	3	2	2	2	36
180	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36
181	4	5	4	5	5	4	5	4	1	1	38
182	3	4	3	4	5	4	4	3	2	1	33
183	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	37
184	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
185	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	40
186	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	35
187	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	43
188	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	34
189	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
190	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	40
191	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	42
192	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	40
193	4	5	4	5	4	5	5	5	2	2	41
194	4	4	4	4	5	5	4	4	1	1	36
195	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	39
196	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	34
197	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
198	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	45
199	5	5	5	5	4	5	4	5	2	2	42
200	5	4	3	4	4	3	5	4	3	3	38
201	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
202	4	5	4	5	4	4	4	4	2	1	37
203	4	4	4	5	4	5	4	3	2	2	37
204	4	3	4	4	4	5	4	5	2	2	37
205	5	4	5	4	5	5	5	5	3	1	42
206	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	39
207	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
208	4	3	4	4	4	4	5	4	1	1	34
209	5	5	5	4	5	4	3	2	2	2	37
210	5	4	5	5	5	3	4	3	2	1	37
211	4	5	4	5	4	5	4	4	3	1	39
212	4	5	4	5	4	5	4	5	1	1	38

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Jumlah
213	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	40
214	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44
215	4	4	4	3	4	4	4	4	2	1	34
216	4	4	5	4	5	4	5	4	2	2	39
217	4	3	4	5	4	5	4	5	2	1	37
218	4	5	4	5	4	5	4	5	1	1	38
219	4	5	4	5	4	4	4	4	2	2	38
220	4	5	4	5	4	5	4	5	1	2	39
221	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	40
222	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	39
223	3	4	4	5	4	5	4	5	2	2	38
224	4	4	4	4	5	4	4	4	2	1	36
225	4	5	4	4	5	4	4	4	2	1	37
226	3	4	5	4	5	4	5	4	1	1	36
227	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
228	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	40
229	4	4	5	4	5	4	5	5	3	2	41
230	4	4	5	4	5	5	5	4	2	2	40
231	4	4	4	5	4	5	5	5	1	2	39
232	4	4	5	4	5	4	5	5	4	1	41
233	4	4	4	5	4	5	4	4	1	1	36
234	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	33
235	4	4	5	4	5	4	4	2	2	1	35
236	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	42
237	5	5	4	4	4	5	4	5	2	1	39
238	4	4	5	4	5	4	5	4	2	1	38
239	4	4	3	4	4	4	5	4	1	2	35
240	4	4	4	4	4	4	4	5	3	1	37
241	5	4	4	4	4	3	4	4	3	1	36
242	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	38
243	3	3	4	4	3	4	4	4	1	1	31
244	4	4	4	5	4	5	5	5	4	1	41
245	4	4	5	4	5	4	5	5	1	2	39
246	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	39
247	4	4	5	4	5	4	5	4	3	1	39
248	5	5	5	4	5	4	5	4	2	2	41
249	4	5	4	5	4	5	5	4	3	1	40
250	4	4	5	4	5	4	5	4	2	1	38
251	4	4	5	4	5	4	5	4	2	2	39
252	4	4	5	4	5	4	5	4	1	1	37
253	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3	42
254	4	4	4	4	4	4	5	4	1	2	36
255	4	4	5	4	5	4	5	4	4	1	40
256	4	4	5	4	5	4	5	4	2	1	38
257	4	4	4	5	4	5	4	4	3	1	38
258	3	3	4	4	4	4	4	4	3	1	34
259	4	4	4	5	4	5	4	5	3	2	40

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Jumlah
260	4	4	4	4	3	4	4	3	2	1	33
261	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	40
262	4	4	4	5	4	4	4	3	2	1	35
263	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
264	4	4	4	5	4	5	5	4	3	2	40
265	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	42
266	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	42
267	4	4	4	5	4	5	5	4	3	2	40
268	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	41
269	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	42
270	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	41
271	4	4	4	5	5	4	5	4	3	2	40
272	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	43
273	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	38
274	4	4	4	5	4	5	4	5	2	1	38
275	4	5	4	4	5	4	5	3	2	2	38
276	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	41
277	4	4	4	4	5	5	4	5	2	3	40
278	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	42
279	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	41
280	5	4	4	4	5	5	4	5	3	1	40
281	4	4	4	5	5	4	4	5	2	1	38
282	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	38
283	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	39
284	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	40
285	3	3	4	4	3	4	4	4	3	1	33
286	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
287	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2	34
288	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	35
289	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	38
290	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	35
291	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
292	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	35
293	3	4	4	4	4	4	3	4	3	1	34
294	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	35
295	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	35
296	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	36
297	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	36
298	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	37
299	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	39
300	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36
301	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
302	4	4	4	4	4	4	3	3	2	1	33
303	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37
304	4	4	3	2	2	3	4	5	3	1	31
305	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	36
306	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	39

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Jumlah
307	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	36
308	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	36
309	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	35
310	5	3	4	4	4	3	4	5	3	3	38
311	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	38
312	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	35
313	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
314	4	4	4	3	3	4	5	5	3	3	38
315	4	4	4	2	3	4	5	4	3	1	34
316	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34
317	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	34
318	4	3	5	4	4	4	5	4	3	3	39
319	4	4	4	4	5	5	4	4	3	1	38
320	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	33
321	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	35
322	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	37
323	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	34
324	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	34
325	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	38
326	4	4	3	3	4	4	4	3	3	1	33
327	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
328	4	3	2	2	2	2	4	4	2	2	27
329	4	3	2	4	3	4	4	4	3	1	32
330	4	2	2	3	2	3	3	4	2	1	26



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2. Hasil Uji Data SPSS



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI ACHMAD SIDDIQ JEMBER FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550

Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Responden

Perihal : Kuesioner Penelitian

Dalam rangka untuk melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir Strata-1 (S1) di Universitas Islam Negeri Kyai Haji Achmad Siddiq Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Islam, Program Studi Ekonomi Syariah. Bersama ini penulismemohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjadi responden penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Air Masak, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Depo Isi Ulang Air Masak Rebusan PP. Al-Ishlah Jenggawah”**. Informasi yang bapak/ibu/saudara berikan adalah untuk kepentingan penelitian penulis dan akan dijaga kerahasiaannya.

Akhir kata penulisan saya ucapkan terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini.

A. Petunjuk Pengisian

1. Baca dan jawablah pernyataan secara teliti.
2. Berikan tanda *checklist* (✓) pada pilihan yang telah disediakan sesuai dengan pendapat anda dalam pertanyaan daftar kuesioner.
 - a. Sangat Setuju (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Kurang Setuju (KS)
 - d. Tidak Setuju (TS)
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS)
3. Pilihlah hendaknya se objektif mungkin.
4. Kuesioner ini digunakan secara optimal bila seluruh pernyataan terjawab, karena itu mohon diteliti kembali apakah semua pernyataan sudah terjawab.

Atas perhatian dan partisipasi bapak/ibu/saudara, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Maulana Abdurrohim B.

B. Deskripsi Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 Laki-laki Perempuan
3. Usia :
 18-25 Tahun 26-35 Tahun
 36-45 Tahun > 45 Tahun
4. Pekerjaan :
 Pelajar/Mahasiswa Wiraswasta PNS
 Karyawan Swasta Lain-lain (Petani, Kuli bangunan, dll)

C. Daftar Pernyataan Variabel Citra merek (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Merek isi ulang Air Masak Rebusan sudah dikenal banyak orang					
2	Merek isi ulang Air Masak Rebusan mudah di ingat					
3	Isi ulang Air Masak Rebusan memiliki logo kemasan yang berbeda dengan kemasan lainnya					
4	Isi ulang Air Masak Rebusan memiliki ciri khas tersendiri pada kemasan produk					
5	Citra merek Isi ulang Air Masak Rebusan berkualitas namun tidak membuat konsumen setia					
6	Mudah menemukan lokasi Depo Isi ulang Air Masak Rebusan					
7	Air Masak Rebusan merupakan merek yang memiliki kesan baik dimata konsumen					
8	Citra merek mencerminkan Kualitas produk Air Masak Rebusan					
9	Citra merek memudahkan konsumen untuk mengetahui kualitas produk					
10	Citra merek berfungsi untuk mengingatkan konsumen mengenai merek produk Air Masak Rebusan					

D. Daftar Pertanyaan Variabel Inovasi Produk Air Masak (X₂)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Air Masak Rebusan merupakan produk yang belum pernah ditawarkan oleh depo isi ulang lainnya					
2	Depo isi ulang Air Masak mempunyai ciri khas galon/kemasan yang berbeda dengan produk depo isi ulang lainnya					
3	Depo isi ulang air masak rebusan berupaya untuk mengembangkan pasar baru dalam dunia bisnis					
4	Depo isi ulang air masak rebusan menawarkan produk yang berbeda dengan depo lainnya					
5	Depo isi ulang air masak rebusan menawarkan harga murah dengan kualitas yang baik					
6	Depo isi ulang mengembangkan produk air menjadi air masak					
7	Pengembangan/Inovasi produk air masak rebusan dapat meningkatkan volume penjualan					
8	Pengembangan/Inovasi produk air masak rebusan dapat memberikan nilai yang lebih dibandingkan produk-produk sebelumnya					
9	Inovasi produk air masak membuat perusahaan depo lainnya mengalami penurunan volume penjualan					
10	Inovasi produk air masak berpengaruh terhadap usaha depo isi ulang lainnya					

E. Daftar Pertanyaan Variabel Promosi (X₃)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Depo isi ulang air masak rebusan menawarkan pelayanan antar jemput air isi ulang					
2	Depo isi ulang air masak rebusan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen					
3	Promosi yang dilakukan Depo isi ulang air masak rebusan kurang beragam					
4	Promosi yang dilakukan Depo isi ulang air masak rebusan melalui media whatsapp					
5	Promosi yang dilakukan Depo isi ulang air masak rebusan melalui komunikasi langsung dengan masyarakat/ calon konsumen baru					

6	Saya mendapatkan potongan harga setiap pembelian isi ulang air masak rebusan					
7	Depo isi ulang air masak rebusan memberikan hadiah untuk pembelian produk sehingga saya tertarik untuk membelinya					
8	Papan nama Depo isi ulang air masak rebusan terlihat jelas dari jalan besar					
9	Pemberitaan tentang Depo isi ulang air masak rebusan selalu saya dapatkan					
10	Kami mengatakan hal-hal yang positif tentang isi ulang air masak rebusan kepada teman-teman kami					

F. Daftar Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memiliki ketertarikan terhadap produk isi ulang air masak rebusan (dilihat dari harga, kualitas, kemasan, dan cita rasa)					
2	Saya meyakini bahwa kualitas produk isi ulang air masak rebusan telah teruji					
3	Adanya kepuasan yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk isi ulang air masak rebusan					
4	Saya melakukan pembelian ulang pada produk isi ulang air masak rebusan					
5	Saya mendapatkan informasi mengenai produk isi ulang air masak rebusan dari kerabat					
6	Saya mendapatkan informasi mengenai produk isi ulang air masak rebusan dari orang lain					
7	Saya percaya terhadap kualitas produk isi ulang air masak rebusan					
8	Saya membeli produk isi ulang air masak rebusan karena memudahkan saya untuk menyediakan air minum dirumah dengan praktis					
9	Saya melakukan pembelian isi ulang air masak rebusan semata-mata hanya ikut-ikutan tetangga					
10	Saya melakukan pembelian isi ulang air masak rebusan karena di daerah sulit air					

3. Hasil Uji Data SPSS

a. Uji Validitas

1. Citra merek (X₁)

Correlations

		TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	.424**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330
X1.2	Pearson Correlation	.381**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330
X1.3	Pearson Correlation	.496**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330
X1.4	Pearson Correlation	.490**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330
X1.5	Pearson Correlation	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330
X1.6	Pearson Correlation	.428**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330
X1.7	Pearson Correlation	.470**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330
X1.8	Pearson Correlation	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330

X1.9	Pearson Correlation	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330
X1.10	Pearson Correlation	.448**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	330

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

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

2. Inovasi Produk Air Masak (X₂)

Correlations

		TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	.489**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330
X2.2	Pearson Correlation	.409**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330
X2.3	Pearson Correlation	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330
X2.4	Pearson Correlation	.489**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330
X2.5	Pearson Correlation	.413**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330
X2.6	Pearson Correlation	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330
X2.7	Pearson Correlation	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330
X2.8	Pearson Correlation	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330
X2.9	Pearson Correlation	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330
X2.10	Pearson Correlation	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	330

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

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

3. Promosi (X₃)

Correlations

	TOTAL	
X3.1	Pearson Correlation	.416**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330

X3.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.305** .000 330
X3.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.442** .000 330
X3.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.575** .000 330
X3.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.470** .000 330
X3.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.711** .000 330
X3.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.764** .000 330
X3.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.455** .000 330
X3.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.376** .000 330
X3.10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.161** .003 330
TOTAL	Pearson Correlation	1

Sig. (2-tailed)	
N	330

**.

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

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

4. Keputusan Pembelian (Y₁)

Correlations

		TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	.267**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330
Y1.2	Pearson Correlation	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330
Y1.3	Pearson Correlation	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330
Y1.4	Pearson Correlation	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330
Y1.5	Pearson Correlation	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330
Y1.6	Pearson Correlation	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330
Y1.7	Pearson Correlation	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330

Y1.8	Pearson Correlation	.374**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330
Y1.9	Pearson Correlation	.480**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330
Y1.10	Pearson Correlation	.419**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	330
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	330

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

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

b. Uji Reliabilitas

1. Citra Merek (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	10

2. Inovasi Produk Air Masak (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	10

3. Promosi (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	10

4. Keputusan Pembelian (Y_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	10

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

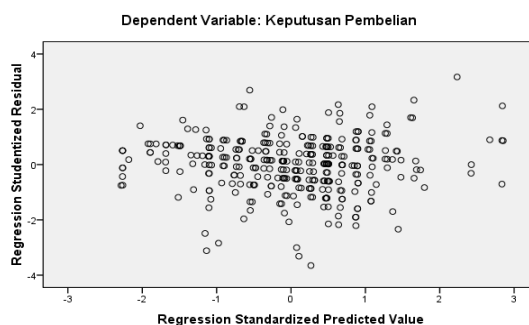
		Unstandardized Residual
N		330
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22231703
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.051
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		1.147
Asymp. Sig. (2-tailed)		.144

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



3. Uji multikolinieritas, Uji Regresi Linier Berganda, dan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	28.165	3.493		8.063	.000		
Citra merek	.117	.073	.104	1.604	.110	.704	1.421
Inovasi Produk	.104	.075	.090	1.387	.166	.705	1.417
Promosi	.001	.049	.001	.018	.986	.996	1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

d. Uji f (Simultan)



ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.810	3	34.270	3.270	.021 ^a
	Residual	3416.115	326	10.479		
	Total	3518.924	329			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

e. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.171 ^a	.029	.020	3.237

a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi Produk, Citra Merek



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-383/Un.22/7.a/PP.00.9/05/2022 24 Mei 2022
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.
Kepala Depo Isi Ulang Air Masak
Jl. Mataram No.7 Rt. 18 Rw. 02 Jenggawah, Jember, Jawa Timur.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Maulana Abdurrohimi Bawazir
NIM : E20182248
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Air Masak, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Depo Isi Ulang Air Masak Rebusan P.P Al-Ishlah Jenggawah di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu





Yayasan Pendidikan Al-Ishlah
PONDOK PESANTREN AL-ISHLAH
JENGGAWAH JEMBER JAWA TIMUR
NSPP. 510035090024

Jl. Mataram No 07 RT. 018 RW. 002 Jenggawah Jember Jawa Timur No. HP. 082330204940 Kode Post 68171

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 085 /A.1/B/PP.AI/V/2022

Direktur depo isi ulang air masak, menerangkan dengan sebenarnya :

Nama : Maulana Abdurrohimi Bawazir
Nim : E20182248
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : S1/ Strata 1
Perguruan Tinggi : UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Telah mengadakan penelitian di perusahaan kami, dari tanggal 14 Maret 2022 s/d 15 Agustus 2022 mendapatkan data-data sebagai bahan penyusunan skripsi dengan judul: **Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Air Masak, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Depo Isi Ulang Air Masak Rebusan PP. Al-Ishlah Jenggawah**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar – benarnya kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya .

Jenggawah, 15 AGUSTUS 2022

Pengasuh

PP. Al-ishlah jenggawah



KAHMAD MUIN SIROJ

JURNAL PENELITIAN

No	Tanggal	Keterangan	Paraf
1	14 Maret 2022	Menyerahkan surat izin penelitian	
2	19 Mei-15 Agustus 2022	Penelitian dan penyebaran angket	
3	15 Agustus 2022	Meminta surat keterangan selesai penelitian	

Jenggawah, 28 Agustus 2022

Pengasuh

Yayasan Pendidikan Al-Ishlah Jenggawah



MUHAMMAD MUIN SIROJ

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dokumentasi

Dokumentasi 1 tanggal 24 Juni 2022



Dokumentasi 2 tanggal 27 Juni 2022



Dokumentasi 3 tanggal 6 Juli 2022



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAD SIDDIQ
BER

Dokumentasi 4 tanggal 9 Juli 2022



Dokumentasi 5 tanggal 24 Juli 2022



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



Data Pribadi

Nama : Maulana Abdurrohim Bawazir
Tempat/Tanggal Lahir : Jember/ 06 Oktober 1998
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Jl. Jatirejo RT 004/ RW 014, Cangkring Jatirejo,
Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember.
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/ Ekonomi Syariah
Email : maulanagaul999@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Taman Kanak-kanak : TK Dharma Wanita (2003 - 2005)
Sekolah Dasar : SDN Cangkring 01 (2005 - 2011)
MTS : MTS Al-Ishlah Jenggawah (2011 - 2014)
MA : MA Al-Ishlah Jenggawah (2014 - 2017)
Perguruan Tinggi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2018 - 2022)

Pengalaman Organisasi

1. OSPA (Organisasi Putra) divisi pendidikan dan pengajaran putra periode 2015-2016.
2. OSPA (Organisasi Putra) divisi bendahara umum 1 putra periode 2016-2017.