

**ANALISIS PENGARUH PEMBERIAN MEREK DAN PROMOSI
PRODUK HIJAB INDKREAT KOPMA IAIN JEMBER
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI IAIN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

MOHAMMAD RIDWAN
NIM : 083 134 061

Pembimbing:

Dr. KHAMDAN RIFA'I, S.E, M.Si.
NIP. 19680807 200003 1 001

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2020

**ANALISIS PENGARUH PEMBERIAN MEREK DAN PROMOSI
PRODUK HIJAB INDKREAT KOPMA IAIN JEMBER
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI IAIN JEMBER**

SKRIPSI

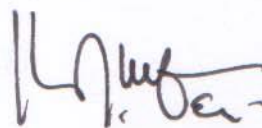
Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekenomi Syariah

Oleh :



Mohammad Ridwan
NIM. 083 134 061

Disetujui Pembimbing:



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 19680807 200003 1 001

**ANALISIS PENGARUH PEMBERIAN MEREK DAN PROMOSI
PRODUK HIJAB INDKREAT KOPMA IAIN JEMBER
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI IAIN JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima sebagai persyaratan
untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu
Tanggal : 15 Juli 2020

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M
NIP. 19690523 199803 2001

Retna Anggita Ningsih S E M.M
NIP. 19740420 199803 2001

Anggota:

1. Dr. Nurul Widiyawati IR., M.Si
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si
NIP. 19680807 200003 1 001

MOTTO

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا
وَلِبَاسًا لَتَقْوُونَ لِكَخَيْرٍ ۚ ذَلِكُمْ نَايَاتِ اللَّهِ عَلَيْكُمْ فَاذْكُرُونِ

*“Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat”.*² (Q.S. Al-A’raaf : 26)



²Kementrian Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Sari Agung, 2005), 998.

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya haturkan kepada Allah yang Maha Penyantun atas kesenantiasaan-Nya mengilhamkan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Skripsi ini Saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua tercinta, Ibu **Siti Yulaikah** yang tiada pernah mengeluh dalam membesarkan, mendidik, merawat, dan mendo'akanku hingga saat ini. Bapak **Muhammad Hasan** pahlawan yang tidak pernah lelah dalam berkorban, mengayomi, mendukung, serta mendorong baik secara material, moral, maupun spiritual.
2. Kepada adikku **Nur Afif** dan **Naili Saada** yang selalu menjadi motivator dan sumber semangatku.
3. Sahabat-sahabatku terkasih yang selalu ada di sampingku dalam kondisi apapun.
4. Keluarga besar K-2 Ekonomi Syari'ah.
5. Keluarga besar KOPMA IAIN Jember.
6. Keluarga besar IMADE IAIN Jember.
7. Almamater IAIN Jember.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur penulis kepada Allah yang Maha Penyantun atas kesenantiasaan-Nya mengilhamkan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat serta salam penulis persembahkan kepada sang revolusioner dunia Nabi besar Muhammad SAW, yang telah menciptakan mata air peradaban dengan masalah yang dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat alam semesta.

Selesainya penyusunan karya ilmiah ini tidak terlepas dari keterlibatan pihak-pihak baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itulah, sebagai bentuk penghargaan, penulis haturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. selaku Rektor IAIN Jember yang telah memberikan fasilitas selama berada di IAIN Jember.
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember dan selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan dan nasehat demi selesainya penyusunan skripsi ini.
3. Nikmatul Masruroh, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang meluangkan waktunya untuk menyetujui hasil skripsi yang telah diselesaikan oleh penulis.
4. Segenap Tim Penguji Skripsi.
5. Ketua Kopma IAIN Jember, Ketua Bidang Industri Kreatif dan semua yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari harapan yang sempurna, yang mana kekurangan pasti ada didalamnya. Namun, walaupun dengan waktu yang sangat terbatas penulis mencoba untuk menyusunnya berdasarkan kemampuan yang ada, dan untuk menyempurnakannya tentu tidak lepas dari kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari para pembaca.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis hanya berharap ridho Allah SWT, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan barokah di dunia dan di akhirat, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. *Amin ya robbal almin.*

Jember, 15 Juli 2020

Mohammad Ridwan



ABSTRAK

Mohammad Ridwan, Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si., 2018 : *Analisis Pengaruh Pemberian Merek Dan Promosi Produk Hijab Indkreat Kopma IAIN Jember Terhadap Minat Beli Konsumen Di IAIN Jember.*

Perkembangan hijabdi Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang luar biasa. Minat masyarakat akan hijabsemakin hari semakin meningkat seiring dengan meningkatnya minat para desainer pakaian muslim dalam mendesain pakaian muslim yang modern. Sebagai negara Dengan penduduk muslim terbesar di dunia, menjadikan indrusti ini sangatlah potensiap dan menguntungkan. Namun industri ini juga menghadirkan persaingan yang besar antar pelakunya.

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sedangkan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.Merek dan promosi merupakan dua hal yang penting dalam hal pemasaran khususnya dalam industri hijab.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah: (1) Adakah pengaruh pemberian merek dan promosi hijab IndKreat KOPMA IAIN Jember secara parsial terhadap minat beli konsumen di IAIN Jember ? (2) Adakah pengaruh pengaruh pemberian merek dan promosi hijab IndKreat KOPMA IAIN Jember secara simultan terhadap minat beli konsumen di IAIN Jember ?

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mendeskripsikan pengaruh pemberian merek dan promosi hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember secara parsial terhadap minat beli konsumen di IAIN Jember. (2) Untuk mendeskripsikan pengaruh pemberian merek dan promosi hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember secara simultan terhadap minat beli konsumen di IAIN Jember

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *field research*. Metode analisis yang di gunakan adalah statistik deskri, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji koefisien determinas (*R square*).

Berdasarkan hasil pengujian merek dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai t hitung yang dihasilkan sebesar 2,301 dan t tabel yakni 1,981. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa pemberian merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai t hitung yang dihasilkan sebesar 4,039 > t tabel yakni 1,981. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sedangkan simultan (bersama-sama) yang menunjukkan bahwa nilai F hitung yang dihasilkan adalah lebih besar dari F tabel, Maka untuk F hitung > F tabel yaitu 16,032 > 3,08 hal ini menunjukkan H_0 ditolak, jadi secara simultan ada pengaruh pemberian merek dan promosi terhadap minat beli konsumen produk Hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember di IAIN Jember. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Merek dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember di IAIN Jember.

ABSTRACT

Mohammad Ridwan, Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si., 2018 : *Analisis Pengaruh Pemberian Merek Dan Promosi Produk Hijab Indkreat Kopma Iain Jember Terhadap Minat Beli Konsumen Di Iain Jember.*

The development of hijab in Indonesia in recent years. The public interest in hijab is increasingly increasing along with the comfort of Muslim clothing designers in designing modern Muslim clothing. The country with the largest Muslim population in the world, makes this industry through potential and profitable. But this industry also presents great competition between the perpetrators.

A mark is a sign in the form of images, names, words, letters, color composition numbers, or a combination of elements that have distinguishing power and are used in trading goods or services. Is a promotion that provides information that consumers can rely on about goods and services. Brands and promotions are two important things in particular in the hijab industry.

The problem formulation of this research are: (1) Is there any direct influence of the brand and promotion of hijab IndKreat KOPMA IAIN Jember on consumer purchases at IAIN Jember? (2) Is there a problem of the influence of the brand and the promotion of headscarves on IndKreat KOPMA IAIN Jember simultaneously to the purchase of consumers at JAIN IAIN?

The objectives of this research are: (1) To describe the influence of brand and promotion of hijab Indekreat KOPMA IAIN Jember directly to consumer purchases at IAIN Jember. (2) To describe the influence of the brand and promotion of hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember simultaneously to the purchase of consumers at IAIN Jember

The method in this study uses a quantitative approach to the type of field research. The analytical method used is descriptive statistics, validity test, reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, determinant coefficient test (R square)

Based on the results of brand testing with the SPSS calculation results, where the value of t arithmetic generated was 2.301 and t table was 1.981. Based on the analysis and interpretation above, it can be said that the giving of brands partially has a positive and significant effect on consumer buying interest

Promotion has a positive and significant effect on consumer buying interest. This is evidenced by the results of SPSS calculations, where the resulting t arithmetic is $4.039 > t$ table which is 1.981. Based on the analysis and interpretation above it can be said that promotion has a positive and significant effect on consumer buying interest. While simultaneous (together) which shows that the calculated F calculated value is greater than F table, then for F arithmetic $> F$ table that is $16.032 > 3.08$ it shows H_0 is rejected, so simultaneously there is the effect of giving the brand and promotion to the consumer buying interest of Hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember products at IAIN Jember. It can be concluded that the Brand and Promotion variables have a significant effect on Consumer Purchase Interest of KOPMA IAIN Jember Indopreat Products at IAIN Jember.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	viii
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
F. Definisi Operasional.....	10
G. Asumsi Penelitian.....	11
H. Rumusan Hipotesis.....	11
I. Metode Penelitian.....	12
J. Sistematika Pembahasan	23

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu	25
B. Kajian Teori.....	34
1. Merek	34
2. Promosi.....	38
3. Minat Beli.....	41

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian.....	51
B. Penyajian Data.....	55
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis	69
D. Pembahasan.....	71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	76
B. Saran-saran	77

DAFTAR PUSTAKA.....	79
----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Jurnal Kegiatan Penelitian
3. Surat Selesai Penelitian
4. Kuisisioner
5. Data jawaban responden
6. Distribusi F Tabel
7. Distribusi t tabel
8. Dokumentasi
9. Biodata Penulis

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal.
1.1	Jumlah Penganut Agama Menurut Kab/Kota Provisnsi Jatim	1
1.2	Data penjualan Hijab Merek Byme Hijabjember	2
1.3	Data Penjualan hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember (Desember 2016-2018)	4
1.4	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	18
2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	25
3.1	Struktur Kepengurusan KOPMA IAIN Jember	53
3.2	Daftar Konsumen Produk Hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember	55
3.3	Statistik Deskriptif	56
3.4	Hasil Uji Validitas Merek	58
3.5	Hasil Uji Validitas Promosi	59
3.6	Hasil Uji Validitas Minat Beli	60
3.7	Hasil Uji Reliabilitas Merek.....	61
3.8	Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	61
3.9	Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli.....	62
3.10	Hasil Uji Multikolinieritas	63
3.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
3.12	Hasil Uji Normalitas	66
3.13	Regresi Linier Berganda	67
3.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	68
3.15	Hasil Analisi Uji t (Parsial).....	69
3.16	Hasil Analisi Uji F (Simultan)	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hijab merupakan satu kesatuan dari pada busana muslimah. Bagi umat muslim, khususnya wanita merupakan suatu kewajiban untuk mengenakan hijab. Hijab atau biasa disebut jilbab atau kerudung dalam segi bahasa memiliki pengertian yang berbeda, namun pada dasarnya memiliki fungsi yang sama yaitu menutup aurat. Hijab sendiri memiliki sejarah yang panjang hingga kemudian masuk ke Indonesia beserta dengan ajaran Islam.

Perkembangan hijab di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang luar biasa. Minat masyarakat akan hijab semakin hari semakin meningkat seiring dengan jumlah mayoritas muslim di Jawa Timur khususnya di Jember. Berikut data jumlah umat muslim di kabupaten Jember² :

Tabel 1.1

Jumlah Penganut Agama Menurut Kab/Kota Provinsi Jawa Timur

Kemenag	Penganut Agama						Jumlah
	Islam	Kristen	Katholik	Hindu	Budha	Koonghucu	
Jember	2.040.648	28.926	17.470	10.142	3.401	-	2.100.587

Sumber: www.jatim.kemenag.go.id, 2017

² www.jatim.kemenag.go.id

Dari paparan tabel 1.1 diatas sangat jelas, hal ini tentunya membuka peluang usaha yang besar bagi pelaku usaha Indonesia terkhusus di Jember, terlihat dalam data kementerian agama Jember bahwa jumlah pemeluk agama Islam sangat besar yakni 2.040.648 jiwa. Sehingga menjadikan indrustri pakaian busana muslim salah satunya produk hijab sangatlah potensial dan menguntungkan.

Industri ini juga menghadirkan persaingan yang besar antar pelakunya, untuk menghadapi hal ini para pelaku industri diharuskan mencari cara jitu dalam persaingan tersebut. Salah satu aspek yang ditingkatkan dalam hal ini adalah pemasaran produk, Merek dan promosi merupakan beberapa isi dari kegiatan pemasaran³. Pemberian merek yang menarik dan menggalakkan promosi menjadi salah satu strategi pelaku industri hijab dalam menguatkan produk mereka dalam menghadapi persaingan antar pelaku usaha produksi hijab. Terbukti bahwa adanya persaingan produk hijab di Jember seperti halnya hijab merek Byme Hijabjember, berikut data penjualan produk hijab Byme Hijabjember:

Tabel 1.2

Data Penjualan Hijab Merek Byme Hijabjember

No.	Tahun	Terjual (Biji)	Omset (Rp)
1.	2016	3.970	79.400.000
2.	2017	4.110	82.200.000
3.	2018	4.502	90.040.000

Sumber: Data Penjualan Hijab Merek Byme Hiabjember

³ Danang Sunyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 96.

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, merupakan salah satu data pembandingan bahwa terdapat produk hijab merek lain yang mempunyai omset yang cukup tinggi dalam satu tahun. Dimulai dari tahun 2016-2017 omset mengalami peningkatan sebesar 3,4%, sedangkan 2017-2018 mengalami peningkatan sebesar 8,7%.

Pemberian merek pada suatu produk, kita ibaratkan pemberian nama pada bayi atau orang, yaitu sama-sama penting. Begitu juga sebuah produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Tentu saja pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat.⁴

Promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain.⁵ Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek dan promosi merupakan dua hal yang penting dalam hal pemasaran khususnya dalam industri hijab.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya mengindikasikan daya dukung antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Santi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Merek Rabbani di kota Kebumen” menunjukan

⁴ Danang Sunyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 103.

⁵ Ibid, 155

bahwa merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kerudung merek Rabbani di kota Kebumen.⁶ Sedangkan hasil penelitian Siti Mutoharoh yang berjudul “Pengaruh promosi hijup.com terhadap minat beli hijaber Serang” menunjukkan bahwa promosi hijup.com berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli hijaber Serang.⁷

Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember adalah unit kegiatan khusus mahasiswa di bawah pengawasan kampus IAIN Jember dan Dinas Koperasi Jember yang bergerak dalam bidang koperasi mahasiswa dan usaha. Dimana koperasi ini memiliki usaha cafetaria dan memiliki unit usaha industri kreatif yang memiliki produk hijab merek Indkreat. Pada awal penjualan hijab ini disambut baik oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penjualan dari bulan pertama peluncuran hingga bulan-bulan berikutnya yang terus mengalami kenaikan.

Tabel 1.3
Data Penjualan Hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember
Desember 2016-2018

No.	Tahun	Terjual (Biji)	Omset (Rp)
1.	2016	200	4.000.000
2.	2017	3.105	62.100.000
3.	2018	3.825	76.500.000

Sumber data: Data penjualan produk hijab Indreat KOPMA IAIN Jember (data diolah)

⁶Resti Aprika Santi, *pengaruh citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen kerudung merek Rabbani di kota Kebumen*, (Stie Putra Bangsa Kebumen, 2017), 54.

⁷Siti Mutoharoh, *Pengaruh promosi hijup.com terhadap minat beli hijaber Serang*, (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten, 2017), 30.

Dari data diatas, kenaikan penjualan tidak lepas dari usaha kopma IAIN Jember dalam hal pemasaran. Terbukti bahwa omset penjualan hijab Inndkreat mengalami peningkatan dari tahun 2016-2017 sebesar 93,6%, sedangkan tahun 2017-2018 sebesar 18,8%. Pemberian merek yang pas dan promosi yang intens menjadi andalan dalam mengembangkan hijab indkreat. Dalam hal merek kopma IAIN Jember mencoba memberikan nama merek pada produk hijabnya dengan nama yang singkat dan mudah di ingat oleh konsumen. Sedangkan dalam hal promosi kopma IAIN Jember memanfaatkan jumlah anggotanya yang banyak untuk mempromosikan produk hijabnya di media sosial masing-masing anggotanya.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Analisis Pengaruh Pemberian Merek dan Promosi Produk Hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember Terhadap Minat Beli Konsumen di IAIN Jember.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pemberian merek hijab IndKreat KOPMA IAIN Jember secara parsial pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di IAIN Jember ?

2. Apakah promosi hijab IndKreat KOPMA IAIN Jember secara parsial pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di IAIN Jember ?
3. Apakah pemberian merek dan promosi hijab IndKreat KOPMA IAIN Jember secara simultan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di IAIN Jember ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu dan konsisten dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan dalam masalah.⁸ Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh pemberian merek hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember secara parsial terhadap minat beli konsumen di IAIN Jember.
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh promosi hijab IndkreatKOPMA IAIN Jember secara parsial terhadap minat beli konsumen di IAIN Jember.
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh pemberian merek dan promosi hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember secara simultan terhadap minat beli konsumen di IAIN Jember.

⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Ilmiah* (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 37.

D. Manfaat penelitian

Manfaat dari hasil penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan.⁹ Adapun manfaat yang ingin dicapai dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama tentang merek dan promosi serta minat beli konsumen.

b. Bagi Pembaca

Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan mengenai merek, promosi dan minat beli konsumen

2. Secara Praktis

a. Bagi hijab IndkreatKOPMA IAIN Jember

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak hijab Inkreat KOPMA IAIN Jember sebagai pertimbangan dalam membuat sebuah produk hijab harus memperhatikan kemasan yang baik dan promosi yang mengena dalam benak konsumen akan mempengaruhi minat beli konsumen.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 283.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada konsumen supaya lebih mengenal produk hijab inkreat KOPMA IAIN Jember

E. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁰ Variabel dalam penelitian kuantitatif di bedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

a. Variabel Bebas (X)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pemberian Merek (X1)
- 2) Promosi (X2)

b. Variabel Terikat (Y)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah minat beli konsumen (Y).

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 38.

2. Indikator Variabel

Setelah variabel penelitian terpenuhi, kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan indikator-indikator penelitian yang merupakan rujukan empiris dari variabel yang akan diteliti. Indikator empiris ini nantinya akan dijadikan sebagai dasar dalam membuat butir-butir atau item pertanyaan dalam angket, interview, dan observasi.¹¹ Indikator dapat diartikan sebagai petunjuk, gejala yang menunjukkan keterkaitan suatu masalah. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Indikator dari variabel X1 (Merek) adalah:

- 1) Nama merek
- 2) Logo

b. Indikator dari variabel X2 (Promosi) adalah:

- 1) Iklan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Publikasi
- 4) Personal selling

c. Indikator dari Variabel Y (Minat Beli Konsumen) adalah:

- 1) Perhatian (*Attention*)
- 2) Minat (*Interest*)
- 3) Timbul hasrat (*Desire*)
- 4) Pembelian (*Action*)

¹¹ Ibid, 78.

F. Definisi Operasional

Berdasar indikator empiris variabel penelitian kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan definisi operasionalnya. Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel.¹²

Adapun definisi operasioanal dalam penelitian ini adalah:

1. Merek

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.¹³

2. Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.¹⁴

3. Minat Beli

Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek

¹² Ibid., 38.

¹³ Danang Sunyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:CAPS, 2014), 101.

¹⁴ Buchari, *Manajemen Pemasaran*, 2012, Jakarta: Indeks 179.

tertentu.¹⁵ Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau absolut, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data.¹⁶ Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai asumsi bahwa ada pengaruh pemberian merek dan promosi terhadap minat beli konsumen. Seluruh responden dapat mengisi angket jujur sesuai dengan fakta yang ada dan setiap informasi dapat memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

H. Rumusan Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.¹⁷ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Hipotesis Penelitian :

¹⁵Sri Rahayu, *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*, (Diponegoro, Universitas Diponegoro, 2011), 4.

¹⁶ IAIN Jember, *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 39

¹⁷ Arikunto, Sharsimi, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 110.

1. Diduga pemberian merek hijab IndKreat KOPMA IAIN Jember secara parsial pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di IAIN Jember ?
2. Diduga prpromosi hijab IndKreat KOPMA IAIN Jember secara parsial pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di IAIN Jember ?
3. Diduga pemberian merek dan promosi hijab IndKreat KOPMA IAIN Jember secara simultan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di IAIN Jember ?

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis datanya menggunakan statistik.¹⁸ Pada dasarnya penelitian kuantitatif ini penulis lakukan dalam rangka pengujian hipotesis yang akan diperoleh signifikansi pengaruh antar variabel yang penulis teliti. Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden.

¹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 48.

2. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.¹⁹ Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan, nilai tes, dan peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan.²⁰

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.²¹

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen hijab Inkreat KOPMA IAIN Jember di IAIN Jember yang berjumlah sebanyak 153 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat

¹⁹ Ibid, 173.

²⁰ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 118.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 115.

diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).²²

Dalam penelitian ini, subjeknya adalah konsumen hijab inkread KOPMA IAIN Jember di IAIN Jember yang jumlahnya 153 orang. Peneliti mengambil sampel dengan rumus slovin, adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{153}{1 + 153 \cdot 0,05^2} \\ &= \frac{153}{1 + 0,39} \\ &= \frac{153}{1,39} = 110,07 \text{ dibulatkan menjadi } 110 \end{aligned}$$

Dimana:

n: jumlah sample

N: Jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (error toleransi)

Dari perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin dengan populasi sebanyak 153, Sehingga sampel yang digunakan oleh peneliti berjumlah 110 responden.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 81

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode diantaranya sebagai berikut:

1) Angket

Angket (*questionnaire*) merupakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subyek, baik secara individual atau kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu, seperti preferensi, keyakinan, minat dan perilaku.²³ Angket berupa sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Angket pada umumnya meminta keterangan tentang fakta yang diketahui oleh responden atau juga mengenai pendapat atau sikap.²⁴

Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberi jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian pertanyaan. Di

²³ Tukiran Hidayati, *Penelitian Kuantitatif*, (Bandung:Alfabeta, 2014), 44

²⁴ Nasution, *Metode Research* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 128.

samping itu responden mengetahui informasi tertentu yang diminta.²⁵

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket berstruktur, karena angket sudah disediakan dengan jawabannya, dan responden tinggal memilih. Data yang akan diperoleh melalui angket ini adalah:

- a) Merek produk hijab Indkreat
 - b) Promosi produk hijab Indkreat
 - c) Minat Beli produk hijab Indkreat
- 2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, suara kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.

Data yang akan diperoleh melalui dokumen ini adalah data penjualan produk hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember di IAIN Jember.

b. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen pengumpulan data utama yaitu kuesioner (angket), dengan skala pengukuran instrumen berbentuk *Skala Likert*. *Skala likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan

²⁵ Subana, *Statistik Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2010), 30-31.

persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial.²⁶

Dengan menggunakan *Skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang dapat diukur. Akhirnya indikator instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban responden dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut²⁷:

Pernyataan Positif

Sangat Setuju (SS), diberi skor : 5

Setuju (S), diberi skor : 4

Netral (N), diberi skor : 3

Tidak Setuju (TS), diberi skor : 2

Sangat Tidak Setuju (STS), diberi skor : 1

Pernyataan Negatif

Sangat Setuju (SS), diberi skor : 1

Setuju (S), diberi skor : 2

Netral (N), diberi skor : 3

Tidak Setuju (TS), diberi skor : 4

Sangat Tidak Setuju (STS), diberi skor : 5

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014). 93.

²⁷ Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013), 12.

Tabel 1.4
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No.Soa
Merek (X1)	1. Nama Merek 2. Logo	1, 2, 3 4, 5, 6
Promosi (X2)	1. Iklan 2. Promosi Penjualan 3. Publikasi 4. Personal Selling	7, 8, 9 10, 11, 12 13, 14, 15 16, 17, 18
Minat Beli (Y)	1. Attention (Perhatian) 2. Interest (Ketertarikan) 3. Desire (Keinginan) 4. Action (Tindakan)	19, 20 21, 22 23, 24 25, 26

Sumber: Data diolah

4. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari responden atau sumber data terkumpul, kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh reponden, mentabulasi data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Adapun alat analisis kuantitatif dalam penelitian adalah sebagai berikut :

a. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui data pada variabel seperti mean, nilai minimum, nilai maximum dan standart deviasi. Selain itu, statistik deskriptif juga

memberikan gambaran *sum*, *range*, *kurtosis* (derajat keruncingan), dan *skewness* (kemencengan distribusi)²⁸.

b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mempercepat dan mempermudah penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan program SPSS dengan metode korelasi (*pearson correlation*)²⁹.

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Pada penelitian ini digunakan metode pengukuran reliabilitas *Cronbach's Alpha*³⁰.

d. Uji Prasyarat

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang diantaranya adalah terhindar dari adanya multikolinieritas, heteroskedastisitas dan normalitas.

²⁸Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 19.

²⁹Ibid, 52.

³⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 282.

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model.³¹ Kemiripan antar variabel independen dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara satu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap asumsi klasik heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah *variance* dari residual data satu observasi keobservasian lainnya berbeda ataukah tetap.³² Jika *variance* dari residual data sama disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*, yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heterokedastisitas.

³¹ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 34.

³² *Ibid*, 53.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan guna mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik jika memiliki nilai residual yang berdistribusi normal atau mendekati normal.³³ Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik nonparametik Kolgomorov-Smirnov (K-S) tingkat signifikansi (α) 0.05. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis³⁴:

H₀ : Data residual terdistribusi normal apabila Sig hitung > 0.05

H_A: Data residual tidak terdistribusi normal apabila Sig hitung < 0.05.

e. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel terikat ketika jumlah variabel bebasnya lebih dari satu.³⁵ Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana hubungan pengaruh Merek dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan kata lain melibatkan dua variabel bebas (X₁,

³³ Ibid, 76.

³⁴ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 166.

³⁵ Ibid, 143.

X_2) dan satu variabel terikat (Y). Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = minat beli konsumen

α = konstanta

β_1 = koefisien variabel merek

X_1 = variabel merek

β_2 = koefisien variabel promosi

X_2 = variabel promosi

ε = error

Untuk mengetahui serta menentukan pengaruh koefisien variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan bantuan SPSS Versi 22.0.

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Bahwa adalah koefisien determinasi yaitu suatu nilai yang menggambarkan suatu variasi variabel dari Y (variabel terikat) dari suatu persamaan terikat.³⁶ Nilai koefisien determinasi yang besar menunjukkan bahwa regresi tersebut mampu dijelaskan secara jelas pula.

Pada intinya koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai

³⁶ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 64..

koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent sangat terbatas.³⁷ Untuk menentukan nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai *Adjusted R square*.

J. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika penulisan ini akan dijelaskan kerangka pemikiran yang digunakan dalam menyusun skripsi ini, sehingga dapat dipelajari oleh pembaca. Adapun sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan, yang terdiri dari 6 sub yaitu: latar belakang, rumusan masalah, fokus kajian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan yang terakhir sistematika pembahasan.

BAB II: pada bab ini akan dipaparkan kajian kepustakaan serta literatur yang berhubungan dengan skripsi. Penelitian terdahulu yang mencantumkan penelitian yang sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Dilanjutkan dengan kajian teori yang memuat “Pemberian Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen”. Fungsi dari bab ini adalah sebagai landasan teori pada bab berikutnya guna menganalisis data yang diperoleh dari penelitian.

³⁷Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 83.

BAB III: pada bab ini berisi tentang pendekatan dan metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data. Fungsi bab ini memperoleh hasil kajian yang obyektif.

BAB IV: Berupa penutup yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa kajian terdahulu yang menjadi pijakan penelitian agar tidak terjadi kesamaan judul dan fokus masalah. Diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Dewi Masithah (2016) ³⁸	Pengaruh harga, efektifitas iklan, dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada <i>online shop</i> di media sosial	<ol style="list-style-type: none"> Variabel independennya ada tiga yakni iklan, promosi dan penjualan sedangkan penulis hanya ada dua yakni pemberian merek dan promosi. Penelitian ini dilakukan pada <i>online shop</i> sedangkan penulis pada KOPMA IAIN Jember 	<ol style="list-style-type: none"> Metode penelitian yang digunakan kuantitatif Sumber data primer Terletak pada salah satu variabel yakni promosi
2	Dyah Ayu Helida (2015)	Pengaruh produk bersertifikat BPOM terhadap keputusan dan minat beli	1) Melakukan penelitian pada masyarakat desa secara umum, sedangkan penulis	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan metode kuantitatif Sumber data primer

³⁸Dewi Masithah, *Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Online Shop di Media Sosial*, (Skripsi, Program Studi Muamalah, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2016),vi

		masyarakat desa Wringin Bondowoso	<p>melakukan penelitian pada lingkup KOPMA</p> <p>2) Variabel independen produk bersertifikat BPOM secara umum, sedangkan penulis hanya pada produk jilbab Indkreat</p> <p>3) Memiliki dua variabel dependen, sedangkan penulis hanya satu variabel dependen</p>	3) Menggunakan variabel dependen minat beli konsumen
3	Nilam Widiastuti (2017) ³⁹	Pengaruh Promosi, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roxy Mandonga.	<p>1. Variabel dependen yang digunakan keputusan pembelian, sedangkan penulis menggunakan minat beli</p> <p>2. Terdapat tiga variabel independen, sedangkan penulis hanya dua variabel</p>	<p>1) Variabel independen menggunakan promosi</p> <p>2) Menggunakan metode kuantitatif</p> <p>3) Sumber data primer</p>
4	Intan Mawarsari (2018) ⁴⁰	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen olahan buah carica didaerah Wonosobo	<p>1. Variabel independen terdapat perbedaan yakni variabel kualitas produk dan harga,</p> <p>2. Sampel penelitian masyarakat</p>	1) Persamaan terletak pada teknik pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda

³⁹ Nilam Widiastuti, *Pengaruh Promosi, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roxy Mandonga*, (Kendari: Universitas Halu Oleo, 2017), vi.

⁴⁰ Intan, *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen olahan buah carica didaerah Wonosobo*. (Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, 2018).

			wonosobo secara umum, sedangkan sampel yang digunakan penulis yakni konsumen yang mayoritas mahasiswa dan mahasiswi	2) Menggunakan metode kuantitatif
5	Heri Yanto (2018) ⁴¹	Pengaruh Promosi penjualan pakaian terhadap minat pembeli pada toko Zoya Palembang	1. Penelitian ini dilakukan pada toko pakaian secara umum, sedangkan penulis pada KOPMA IAIN 2. Penelitian ini menggunakan dua variabel, sedangkan penulis menggunakan tiga variabel	1) Metode yang digunakan kuantitatif 2) Variabel dependen yang digunakan minat beli konsumen
6	Nurul Ain (2015) ⁴²	Pengaruh citra merek melalui sikap konsumen terhadap niat beli ulang pada produk busana muslim Zoya di Surabaya.	1. Variabel independen yang digunakan satu variabel, sedangkan penulis menggunakan dua variabel 2. Tidak langsung menunjukan tempat penelitian	1) Variabel independen yang digunakan merek 2) Menggunakan metode kuantitatif
7	Yessi Septiyani Ratna D. (2019) ⁴³	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan merek terhadap	1. Menggunakan lima variabel independen, sedangkan penulis	1) Menggunakan analisis regresi linier berganda

⁴¹ Heri Yanto, *pengaruh promosi penjualan pakaian terhadap minat pembeli pada toko Zoya Palembang*. (Palembang- UIN Raden Fatah, 2018), vi.

⁴² Nurul Ain, *Pengaruh citra merek melalui sikap konsumen terhadap niat beli ulang pada produk busana muslim Zoya di Surabaya*. (Surabaya: Universitas Airlangga, 2015), vii.

		keputusan pembelian konsumen pada Rabbani Store di kota Malang	menggunakan dua variabel 2. Tidak terfokus pada satu produk, sedangkan penulis hanya pada produk hijab	2) Sama-sama terdapat variabel independen promosi dan merek
8	Firnandhita mirnawati H (2018) ⁴⁴	Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang konsumen Wardah	1. Perbedaan pada produk yang diteliti yakni wardah kosmetik, sedangkan penulis pada hijab 2. Terdapat perbedaan dari variabel yang diteliti, yakni minat beli ulang knsumen 3. Terdapat empat variabel yang diteliti, sedangkan penulis hanya tiga variabel	1) Menggunakan analisis regresi linier berganda 2) Terdapat kesamaan pada sampel yang diteliti yakni konsumen berjenis kelamin perempuan
9	Widiyansyah Putra (2018) ⁴⁵	Pengaruh desain, kualitas produk, harga, merek dan promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim galeri Elzatta Palembang Square Mall	1. Terdapat enam variabel dalam satu penelitian, sedangkan penulis menggunakan tiga variabel 2. Perbedaan terdapat pada teknik pengambilan sampel yakni	1) Terdapat variabel yang sama yakni merek dan promosi 2) Menggunakan analisis regresi linier berganda

⁴³ Yessi Septiyani, *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rabbani Store di kota Malang*. (Magelang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2019), viii.

⁴⁴ Firnandhita mirnawati, *Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang konsumen Wardah*. (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018), ix

⁴⁵ Widiyansyah Putra, *Pengaruh desain, kualitas produk, harga, merek dan promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim galeri Elzatta Palembang Square Mall*. (Palembang, UIN Raden Fatah, 2018). x

			aksidental sampling	
10	Fenny Arti Restanti, dkk. (2019) ⁴⁶	Pengaruh Celebrity endorser dan elektronik word of mouth terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Zoya fashion dan hijab)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel yang diteliti terdapat dua variabel independen dan dua variabel dependen 2. produk yang diteliti terdapat lima merek hijab, sedangkan penulis menggunakan satu merek hijab 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Menggnakan analisis regresi linier berganda 2) Sama-sama meneliti tentang produk hijab

Sumber: Data diolah 2020

Penelitian pertama, pada penelitian pertama ini meneliti tentang pengaruh harga, efektifitas iklan, dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di media sosial. Meskipun sama-sama meneliti tentang minat beli konsumen sebagai variabel terikatnya namun yang membedakan pada penelitian ini adalah variabel bebasnya yang mana penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu harga, efektifitas iklan, dan promosi penjualan sedangkan yang akan peneliti lakukan ada 2 variabel yaitu merek dan promosi, dan objek yang diteliti juga berbeda dimana pada penelitian ini pertama meneliti tentang online shop di media sosial sedangkan pada penelitian ini produk hijah Indkreat KOPMA IAIN Jember.

⁴⁶ Fenny Arti Restanti, dkk., *Pengaruh Celebrity endorser dan elektronik word of mouth terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Zoya fashion dan hijab)*. (Malang: Universitas Brawijaya, 2019). xi

Penelitian kedua, pada penelitian kedua ini meneliti tentang Pengaruh produk bersertifikat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terhadap keputusan dan minat beli masyarakat desa Wringin Bondowoso. Meskipun sama-sama meneliti tentang minat beli sebagai variabel terikatnya, namun yang membedakan pada penelitian ini adalah peneliti kedua menggunakan regresi sederhana menggunakan 1 variabel yaitu produk bersertifikat BPOM sedangkan yang akan peneliti lakukan menggunakan regresi berganda yang variabelnya lebih dari satu yaitu merek dan promosi, dan produk yang diteliti juga berbeda dimana pada penelitian ini kedua meneliti tentang produk bersertifikat BPOM sedangkan pada penelitian ini produk hijab Indkreat KOPAM IAIN Jember.

Penelitian ketiga, pada penelitian ketiga ini meneliti tentang Pengaruh Promosi, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roxy Mandonga. Yang membedakan variabel dependen yang digunakan keputusan pembelian, sedangkan penulis menggunakan minat beli dan terdapat tiga variabel independen, sedangkan penulis hanya dua variabel. Produk yang diteliti juga berbeda dimana pada penelitian ini meneliti tentang produk universal yang terdapat didalam toko Roxy sedangkan pada penelitian ini produk hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember.

Penelitian keempat, pada penelitian keempat ini meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat

beli ulang konsumen olahan buah carica didaerah Wonosobo. Yang menjadi persamaan dalam penelitian ini hanyalah variabel bebasnya yakni promosi, sedangkan variabel yang lain berbeda seperti X1 mutu produk, X2 harga dan variabel Y minat beli ulang konsumen. Pada produk yang diteliti juga terdapat perbedaan yakni buah carica sedangkan penulis menggunakan produk hijab merek Indkreat Kopma IAIN Jember.

Penelitian kelima, pada penelitian keenam ini meneliti tentang Pengaruh Promosi penjualan pakaian terhadap minat pembeli pada toko Zoya Palembang. Perbedaannya pada penelitian ini adalah variabel bebasnya yang mana penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu promosi dan minat pembelian sedangkan yang akan peneliti lakukan ada 2 variabel bebas yaitu merek dan promosi, dan variabel terikatnya yang diteliti memiliki persamaan dimana pada penelitian keenam ini menggunakan minat pembelian pada toko Zoya, tetapi berbeda dari segi produk yakni pakaian, sedangkan pada penelitian ini menggunakan minat beli konsumen produk hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember.

Penelitian keenam, pada penelitian keenam ini meneliti tentang Pengaruh citra merek melalui sikap konsumen terhadap niat beli ulang pada produk busana muslim Zoya di Surabaya. Perbedaannya pada penelitian ini adalah variabel bebasnya yang mana penelitian ini menggunakan 1 variabel yaitu citra merek sedangkan yang akan peneliti lakukan ada 2 variabel bebas yaitu merek dan promosi, dan

variabel terikatnya yang diteliti memiliki berbeda pula dimana pada penelitian keenam ini menggunakan minat beli ulang pada toko Zoya, serta berbeda dari segi produk yakni pakaian busana muslim, sedangkan pada penelitian ini menggunakan minat beli konsumen produk hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember.

Penelitian ketujuh, pada penelitian keenam ini meneliti tentang Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rabbani Store di kota Malang. Perbedaannya pada penelitian ini adalah variabel bebasnya yang mana penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu kualitas produk, harga, promosi dan merek, meskipun terdapat 2 variabel bebas yang sama yakni promosi dan merek. Perbedaannya juga terdapat pada variabel terikatnya yakni keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian ini menggunakan minat beli konsumen produk hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember.

Penelitian kedelapan, pada penelitian keenam ini meneliti tentang Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang konsumen Wardah. Perbedaannya pada penelitian ini adalah pada seluruh variabel yang mana penelitian ini menggunakan kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek, serta variabel terikatnya yakni minat beli ulang konsumen, sedangkan penulis menggunakan merek (X1), Promosi (X2) dan Minat beli konsumen (Y). Perbedaannya juga terdapat pada produk yang diteliti

yakni *make up* merek Wardah, sedangkan pada penelitian ini menggunakan minat beli konsumen dengan produk hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember.

Penelitian kesembilan, pada penelitian keenam ini meneliti tentang pengaruh desain, kualitas produk, harga, merek dan promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim galeri Elzatta Palembang *Square Mall*. Perbedaannya pada penelitian ini adalah terdapat lima variabel bebas, sedangkan penulis hanya menggunakan dua variabel bebas, serta perbedaan terletak pada variabel terikatnya penelitian ini memakai keputusan pembelian, sedangkan penulis menggunakan minat beli. Perbedaannya juga terdapat pada produk yang diteliti yakni busana muslim atau produk pakaian, sedangkan pada penelitian ini menggunakan minat beli konsumen dengan produk hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember.

Penelitian kesepuluh, pada penelitian keenam ini meneliti tentang Pengaruh *Celebrity endorser* dan *elektronik word of mouth* terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Zoya fashion dan hijab). Perbedaannya pada penelitian ini adalah terdapat 2 variabel bebas dan 2 variabel terikat, sedangkan penulis hanya menggunakan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. serta perbedaan terletak pada variabel bebasnya yakni *Celebrity endorser* dan *elektronik word of mouth* dan variabel terikatnya yakni keputusan pembelian, sedangkan variabel terikat minat beli memiliki persamaan

dengan penelitian yang ditulis oleh penulis. Persamaannya terdapat pada produk yang diteliti yakni hijab Zoya dan pada penelitian ini menggunakan minat beli konsumen dengan produk hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember.

B. Kajian Teori

1. Merek

a. Pengertian Merek

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.⁴⁷ Merek berfungsi membedakan barang-barang yang dihasilkan oleh seseorang produsen dengan produsen lainnya.

Menurut *American Marketing Association* (AMA), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.⁴⁸ Merek lebih dari sekedar nama dan logo, melainkan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek itu, tidak hanya manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial.

⁴⁷ Danang Sunyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:CAPS, 2014), 101.

⁴⁸ Philip Kotler. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2008), 258.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa merek merupakan aset yang sangat berharga, bahkan lebih berharga daripada aset-aset fisik lain yang mahal. Karena merek merupakan aset berharga, merek dapat dijadikan modal untuk perluasan merek yang berhasil, di samping juga peningkatan nilai merek dan seluruh portofolio merek tersebut.

b. Pentingnya Merek

Merek merupakan aset yang tidak berwujud, namun sangat penting bagi organisasi. Merek adalah salah satu dari tiga aset yang paling penting bagi organisasi, yaitu sumber daya manusia, teknologi informasi, dan *brand* (merek).⁴⁹ Ketiganya bersifat tidak berwujud karena tidak muncul dalam neraca. Semuanya menambah nilai yang sulit untuk dihitung bagi organisasi, namun mewakili faktor-faktor kunci keberhasilan yang mendasari strategi bisnis.

Pentingnya merek, dapat di pandang dari sisi konsumen dan dari sisi manufaktur atau produsen.

Bagi konsumen, merek penting karena:

- 1) Mengidentifikasi sumber produk;
- 2) Memberi tanggung jawab kepada pembuat produk;
- 3) Mengurangi risiko;
- 4) Mengurangi biaya pencarian;
- 5) Merupakan janji, utang dengan pembuat produk;

⁴⁹ Danang Sunyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:CAPS, 2014), 124.

- 6) Sebagai alat simbolis;
- 7) Tanda kualitas.

Sedangkan bagi produsen, merek penting karena:

- 1) Menjadi pengenalan untuk menyederhanakan penanganan;
- 2) Secara legal memproteksi fitur-fitur unik;
- 3) Menjadi tanda dari tingkat kualitas untuk memuaskan pelanggan;
- 4) Memberi hadiah produk dengan asosiasi unik;
- 5) Merupakan sumber keunggulan kompetitif;
- 6) Merupakan sumber penghasilan keuangan.

c. Manfaat Merek

Berikut beberapa manfaat memberikan merek pada produk:⁵⁰

- 1) Memberikan potensi untuk memiliki inovasi. Satu pesaing dapat menduplikasi fitur, bahan, teknologi, layanan atau program, tapi bila sudah diberi merek, para pesaing harus mengalahkan kekuatan merek tersebut.
- 2) Menambah kredibilitas dan legitimasi dari sebuah klaim. *Branded differentiator* secara khusus mengatakan bahwa manfaat itu layak untuk diberi merek.
- 3) Merek membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan dan lebih mudah diingat. Tindakan memberikan

⁵⁰ Buchari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Indeks, 2012), 130.

nama untuk sebuah inovasi dapat membantu penyediaan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi.

- 4) Memberitahu konsumen tentang “siapa” produk itu, dengan memberikan nama dan menggunakan elemen merek lainnya untuk membantu konsumen mengenali produk, memberi tahu apa yang dapat dilakukan oleh produk dan mengapa konsumen harus memberikan perhatian.
- 5) Memberikan indentifikasi pada produk dan memberikan “arti” untuk merek, apa yang dapat dilakukan oleh produk untuk anda, mengapa produk ini spesial dan berbeda dari produk merek lainnya.
- 6) Menciptakan struktur mental dan membantu konsumen mengorganisasi pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dalam pengambilan keputusan dan memberikan “value” (nilai) bagi perusahaan.

d. Indikator Merek

Indikator merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah nama merek dan logo.⁵¹

1) Nama merek

Nama merek adalah pilihan penting yang mendasar karena menangkap tema utama atau asosiasi kunci dari produk dalam gaya yang sangat padat dan ekonomi.

⁵¹ Buchari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Indeks, 2012), 179.

2) Logo

Merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan contohnya komunikatif, identitas simbol.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.⁵² Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran, pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran.⁵³

Dari kedua teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah informasi yang dibuat untuk mengarahkan, mengingatkan dan meyakinkan individu atau kelompok untuk membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

b. Bauran Promosi

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan,

⁵² Buchari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Indeks, 2012), 179.

⁵³ Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CAPS, 2014), 219.

membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Berikut ini bauran promosi menurut Indriyo Gitosudarmo yaitu:⁵⁴

1) Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh perusahaan melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Oleh karena itu maka dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran yang dituju. Misalkan jika pasar sasaran tidak berlangganan media massa, iklan dapat dilakukan di radio, atau brosur saja. Sebaliknya jika berlangganan, iklan dapat dilakukan di media massa.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Misalkan promosi penjualan melalui televisi dalam acara demonstrasi memasak dengan menggunakan alat dan

⁵⁴ Ibid, 219.

merek tertentu, memberikan sampel produk secara gratis, memberi potongan harga khusus hari sabtu dan minggu saja.

3) Publikasi

Publikasi merupakan cara yang bisa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Misalkan melalui radio mengumumkan sebuah produk, memuat berita produk melalui majalah, surat kabar. Perbedaan publisitas dan iklan, yaitu publisitas bersifat tidak komersil, sekedar memberitahukan suatu produk, namun jika tertarik ingin membeli, maka konsumen akan mencari sendiri sesuai yang diberitakan, sedangkan iklan bersifat komersil, menawarkan suatu produk secara langsung kepada konsumen agar tertarik untuk membelinya.

4) Personal selling

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Termasuk dalam katagori *persoanal selling* adalah *door to door selling*, *main order*, *telephone seling*, *direct selling*.

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Pengertian Minat Beli terdapat beberapa pengertian yaitu:⁵⁵

- 1) Minat Beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli,
- 2) Minat Beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli,
- 3) Minat Beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang.

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimuli dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Secara mental dan psikologi, konsumen memiliki proses yang panjang yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Proses membeli adalah *all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*, yaitu

⁵⁵Miki Ambarwati dll, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)*, (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 25 No. 1 Agustus 2015), 4.

pengalaman mereka dalam memahami, memilih, menggunakan, atau bahkan membuang produk. Minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Diindikasikan bahwa minat beli terbentuk dari pengalaman penggunaan, preferensi dan lingkungan sekitar untuk mengumpulkan informasi mengenai produk, dan memutuskan untuk membeli.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

1) Keterkaitan Model Minat Beli yang Dipengaruhi oleh Efek Komunikasi Pemasaran⁵⁶

a) *Brand Awareness*

Awareness atau kesadaran di sini diartikan sebagai kesadaran akan merek. Kesadaran merek ini diartikan oleh Aaker (1996) sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali (*brand recognition*) dan mengingat (*brand recall*) sebuah merek dalam situasi yang berbeda. Konsumen tidak akan membeli barang tanpa mereka mengenal barang tersebut. Rossiter, dkk (1987) menyatakan bahwa untuk membuat konsumen membeli suatu produk, maka merek harus dibuat tahu dulu. Tanpa mengenal produk maka minat beli tidak akan terjadi.

⁵⁶ Ade Retza Arientika, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Handphone Merek Lokal*, (Jurnal 2015, Progam Studi Ilmu Komunikasi, Universitas sebelas Maret Surakarta) 8

b) *Word of Mouth*

Seiring perkembangan zaman, *word of mouth* tidak saja terjadi dalam komunikasi langsung. Kini, *word of mouth* bisa terjadi secara *electronic* ataupun menggunakan internet yang penyebarannya bisa ratusan kali lipat lebih cepat daripada *personal word of mouth*. Hal ini didukung oleh definisi *word of mouth* adalah pembicaraan dari satu orang ke orang lain, bisa juga secara tertulis atau melalui alat elektronik terkait dengan pengalaman mereka menggunakan barang atau jasa.

c) *Innovation Awareness*

Inovasi dilakukan perusahaan agar mendapatkan pangsa di persaingan pasar yang sangat ketat. Pengembangan produk dan inovasi memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan memperkuat hubungan dengan distributor. Dengan demikian, inovasi akan mengubah persepsi pembeli terhadap suatu produk.

Agar khalayak tahu mengenai inovasi produk, maka komunikasi sangat dibutuhkan menyampaikan inovasi tersebut ke konsumen. Melalui komunikasi tersebut maka khalayak akan lebih mengenal produk-produk yang

memiliki inovasi lebih atau unik dari merek lainnya. Merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui memperkenalkan produk-produk inovatif baru dengan fitur unik dibandingkan dengan merek lain.

d) *Perceived Quality*

Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai penilaian secara subjektif terhadap kualitas suatu produk, *perceived quality* atau persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

e) Keterkaitan Model Minat Beli yang Dipengaruhi oleh *User's Experience*

Pengalaman menggunakan produk (*user's experience*) merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan pembelian. Pengalaman di masa lalu dapat menimbulkan persepsi dan sikap terhadap produk. Pengalaman pembelian melibatkan internal dan external sebelumnya yang akan memainkan peran penting dalam proses pembelian selanjutnya. Pengalaman memang mengajarkan sesuatu hal baik maupun buruk. Begitu pula pengalaman penggunaan, maka pengalaman pembelian

dan penggunaan sebelumnya tidak dapat hilang dalam pengaruh pembelian selanjutnya.

Pengalaman penggunaan dapat mempengaruhi pembelian selanjutnya, yang buruk sekalipun. Bahkan dengan pengalaman buruk ini, konsumen dapat mempengaruhi keputusan membeli orang lain.

Performa suatu merek dilihat dari pengalaman penggunaan sebelumnya. Kepuasan dan nilai suatu produk akan meningkatkan loyalitas seseorang, salah satu indikator yang membuat konsumen puas serta loyal adalah merek bersedia merekomendasikan merek yang digunakannya ke orang lain.

c. Model AIDA Sebagai Indikator Minat Beli

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dikenal sebagaimana pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya. Rancangan pesan tersebut dijelaskan oleh beberapa para ahli dalam mengklarifikasikan teori AIDA, sebagai berikut:⁵⁷ Menurut Kotler menjelaskan “ Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapat perhatian, menjadi

⁵⁷ Ibid, 157.

ketertarikan, menjadi minat dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Sedangkan menurut Tjetjep Djatnika menjelaskan “ Teori AIDA merupakan pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologi yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya.

AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*attention/awareness*), ketertarikan (*interest*), minat (*desire*), dan mengambil tindakan (*action*). Dimana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan terdapat tentang AIDA, yaitu:⁵⁸

- 1) *Attention* (Perhatian) menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk media yang disampaikan. Dimana perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat ditemukan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan

⁵⁸ Dewi Masithah, *Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Online Shop di Media Social*, (Skripsi, 2016 Program Studi Muamalah, Institut Agama Islam Negeri Jember), 51.

jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu awal langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness*/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

2) *Interest* (Ketertarikan) tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3) *Desire* (Keinginan) pemikiran terjadi dari adanya keinginan. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi 2, yaitu motif rasional dan emosional. Dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan. Sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

4) *Action* (Tindakan) tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

4. Pengaruh Pemberian Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

A. Aaker berpendapat bahwa merek adalah simbol yang bersifat membedakan (logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari suatu barang dan jasa yang dihasilkan kompetitor.⁵⁹

Hasil penelitian dari Selvia dkk dengan judul pengaruh kualitas produk, desain produk, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen pada sulaman dan bordiran dikota Padang. Menyatakan bahwa kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.⁶⁰

5. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Bahar promosi adalah setiap upaya marketing yang fungsinya untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen yang potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian pada harga tertentu.⁶¹

Hasil penelitian dari Saiko Muhammad dkk dengan judul pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli

⁵⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta : Erlangga, 2009), 135.

⁶⁰Selvia dkk, pengaruh kualitas produk, desain produk, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen pada sulaman dan bordiran dikota Padang, (Jurnal, 2015, Universitas Bung Hatta), 13.

⁶¹Manahati Zebua, Manajemen Pariwisata (menuju festival sail daerah), (Yogyakarta : Grup penerbit CV. Budi utama, 2016), 28.

konsumen kerudung Rabbani. Menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen kerudung Rabbani dipatiukur Bandung sehingga hipotesis diterima.⁶²

6. Pengaruh Pemberian Merek dan Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen

Secara empiris, penelitian terdahulu oleh Nur Eko Wa'dah tahun 2013 dengan judul pengaruh merek, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli polygon studi kasus pada konsumen sepeda polygon di toko sepeda hidayah Jepara. Menunjukkan bahwa variabel independen merek, kualitas produk, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda polygon dan terdapat pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.⁶³

Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendra Saputra dengan judul pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen (studi pada PT. Samudranesia tour and travel Pekanbaru). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada paket wisata PT. Samudranesia tour and travel Pekanbaru.

⁶²Saiko Muhammad dkk, pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen kerudung Rabbani, (Jurnal, 2016, Universitas Diponegoro), 6.

⁶³ Nur Eko Wa'dah, pengaruh merek, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli polygon studi kasus pada konsumen sepeda polygon di toko sepeda hidayah Jepara, (Skripsi, 2013, STIE Nahdlatul Ulama'), 66.

Berdasarkan uraian diatas secara teoritik, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.⁶⁴



⁶⁴Hendra Saputra, *pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen* (studi pada PT. Samudranesia tour and travel Pekanbaru), (Jurnal, Universitas Riau, 2017), 11.

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran

1. Sejarah

Awal mula adanya hijab indKreat yaitu berangkat dari tantangan yang diberikan oleh salah satu pengawas Koperasi Mahasiswa IAIN Jember yang sekarang bernama Kopma Pandalungan yaitu Saudara Bhakti kepada pengurus KOPMA untuk memperoleh laba dua kali lipat dari sebelumnya.

Kemudian tercetuslah ide untuk membuat maupun menjalankan berbagai usaha salah satunya adalah pembuatan hijab, ini dikarenakan hijab adalah salah satu kebutuhan yang banyak di cari oleh mahasiswa terutama mahasiwi IAIN Jember, anak sekolah, masyarakat umum dan santri-santri yang ada di pondok pesantren. Selain itu ada bebrapa anggota koperasi mahasiswa yang pandai dalam hal menjahit maka para pengurus memutuskan untuk mencoba usaha produksi hijab ini.

Hijab ini dinamakan Hijab IndKreat karena pencetus awal dari usaha ini adalah salah satu bidang lembaga keanggotaan Industri Kreatif yang ada di KOPMA yaitu saudari Nailul Ilmi Amalia selaku pengurus sekaligus pengelola, IndKreat sendiri adalah singkatan dari Industri dan Kreatif.

Usaha produksi hijab ini masih tergolong baru yaitu berdiri kurang lebih 3 bulan, dimulai pada tanggal 19 desember 2016 yang lalu. Namun dalam usia yang bisa dikatakan sangat muda namun hijab Indkreat sudah

mempunyai 5 karyawan 2 diantaranya adalah penjahit dan 3 lainnya adalah perawis dan juga mempunyai 12 *reseller* yang tersebar di berbagai daerah.

Tidak hanya terlihat dari banyaknya tenaga kerja yang diserap, peningkatan volume penjualan juga ditunjukkan oleh hijab indKreat. Dari awal berdirinya saja mampu menjual 50 potong hijab perhari dan sekarang rata-tara mampu menjual 100 potong per minggu, dan penjualannya pun sudah mencapai luar kota, kabupaten, provinsi dan luar negeri yaitu Taiwan.

Hal ini terjadi bukan tanpa alasan, karena hijab IndKreat ini dibawah naungan Kopراسi Mahasiswa Pandalungan IAIN Jember maka pemasarannya dilakukan oleh seluruh anggota kopma dari mulai anggota luar biasa, pengawas, pengurus hingga anggota biasa didukung dengan harga yang relatif murah dan banyaknya penawaran-penawaran seperti dapat satu hijab rawis apabila membeli lebih dari 10 potong hijab indkreat, dapat satu hijab rempel apabila membeli lebih dari 25 potong hijab dan mendapat satu hijab tassel apabila pembelian lebih dari 35 potong. Penawaran lainnya adalah dengan menyediakan jasa *free* ongkir untuk daerah IAIN Jember dan juga ada potongan harga apabila pembelian diatas 3 pcs hijab.

Pemasaran hijab IndKreat ini sendiri adalah dengan menggunakan media sosial seperti BBM (Black Berry Mesenger), WA (Whats App), Instagram, Facebook, dan juga lewat lisan dengan menggunakan sistem

preorder yaitu menyediakan gambar dengan keterangan jenis kain, model, lebar dan harga dari hijab IndKreat.

Hijab Indkreat sendiri menggunakan sitem preorder adalah untuk meminimalisir kerugian dan untuk *memanage* modal awal yang terbilang sangat kecil yaitu sebesar Rp. 200.000 .⁶⁵

a. Lokasi

Tempat produksi hijab Indkreat adalah bertepatan di kantor koprasia Mahasiswa IAIN Jember, kos-kosan dan juga ada di rumah warga sekitar kampus IAIN Jember ini dikarenakan terbatasnya dana untuk membuat rumah produksi dan juga belum menemukan tempat yang cocok untuk memulai produksi hijab

b. Struktur Organisasi

Tabel 3.1
Struktur Kepengurusan KOPMA IAIN Jember

Pembina	: Dr. Sukarno, M.Si : Drs. Abd. Syakur, M.Si
Konsultan	: H. Faisol Nasar Bin Madi : Dr. Khamdan Rifai S.E.,M.Si : Agung Parmono, S.E.,M.Si
Ketua Pengawas	: Agus Efendi
Pengawas Admin & Keuangan	: Dewi Harianti Lestari : Putri Dewi

⁶⁵Nailul Ilmi Amalia dkk, Wawancara Dan Observasi Langsung, Tempat Produksi Hijab, 10 Februari-15 Maret 2017.

Pengawas Bidang Organisasi	Ida Meiviatul Ummah Rifka Ovi Wahyuning Tyas Muh. Asari Rubadi
Pengawas Bidang Usaha	Rosi Rena Riza Nailul Ilmi Amalia
Ketua Umum	Ahmad Fanani
Wakil Ketua Umum	Lujeng Lutfiyah Ningsih
Kabid Admum	Qory Stevany Oki
Wakabid Admum	Amaliyatus Sholikhah
Kabid Bendahara	Indah Ichsani P
Wakabid Bendahara	Ika Wulandari
Divisi – Divisi	
Kabid PSDA	Devy Lutfiah
Wakabid PSDA	Zaimatul Nur Inayah
Anggota	Reni Nurhidayanti
Kabid Humas & IT	Alvin Riawan
Wakabid Humas & IT	Muhammad Imron Rosadi
Anggota	Mohammad Naufal
Kabid Usaha	Ulfi Khoirotul Ummah
Wakabid Usaha	Lailatul Hikmah
Anggota	M. Robithul Haq
Lembaga Keanggotaan (LK)	

Kabid Keilmuan dan Pelatihan	AhmadFaqih Abdullah
Wabid Keilmuan dan Pelatihan	Siti Fatimah
Anggota	Dian Maimuna
Kabid Industri Kreatif	Silvi Zulfiani
Wabid Industri Kreatif	Kesi Junawaroh
Anggota	Hurin Ain Nurvia Robiah Al Adawiyah Dwi Destri Ulfairo

B. Penyajian Data

Diskripsi responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2

Konsumen Produk Hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember di IAIN Jember

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH	KETERANGAN
1	LAKI LAKI	0	-
2	PEREMPUAN	153	Mahasiswa IAIN Jember

Sumber: Data Konsumen Hijab Indkreat (2018)

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui data pada variabel seperti mean, nilai minimum, nilai maximum dan standart deviasi. Selain itu, statistik deskriptif juga memberikan gambaran *sum*, *range*,

kurtosis (derajat keruncingan), dan *skewness* (kemencengan distribusi)⁶⁶.

Berikut adalah hasil dari pengujian sttitik deskriptif dengan menggunakan

SPSS Versi 22.0. Berikut hasil output statistik deskriptif :

Tabel 3.3
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Merek	110	12	30	23,26	3,216
Promosi	110	35	60	49,85	5,010
Minat Beli	110	24	40	33,09	3,479
Valid N (listwise)	110				

Sumber : Hasil data diolah dengan SPSS 22.0 (terlampir)

TABEL 3.4
Penilaian Alternatif Jawaban Kuisiner

Pilihan Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014)

Dari hasil pengujian data di atas di peroleh minimum untuk variabel merek sebesar 12, promosi 35, serta minat beli 24. Maksimum untuk variabel merek 30, promosi 60, serta minat beli 40. Mean untuk variabel merek sebesar 23,26, promosi 49,85 serta minat beli 33,09.

Sedangkan hasil nilai untuk setandar deviation dari variabel merek sebesar 3,216 promosi 5,010 serta minat beli 3,479.

⁶⁶Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 19.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mempercepat dan mempermudah penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan program SPSS dengan metode korelasi (*pearson correlation*)⁶⁷. Berikut adalah tabel hasil dari pengujian validitas :

a. Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel Pemberian Merek (X1)

Metode yang digunakan untuk mencari validitas instrumen adalah korelasi produk momen (*product momen correlation*). Kriteria pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi $\alpha=0,05$. Jika hasil hitungan ternyata r hitung $>$ r tabel maka butir instrument dianggap valid, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka di anggap tidak valid, sehingga instrumen tidak dapat digunakan dalam penelitian.

$N = 110$

r tabel (0,05) = 0,279

jika r hitung $<$ r tabel = tidak valid dan jika r hitung $>$ r tabel = valid.

r hitung dapat dilihat dari korelasi butir dengan total skornya.

⁶⁷Ibid, 52.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Merek (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1	18.8182	8.554	.378	.786
M2	19.2455	7.306	.565	.746
M3	19.4273	7.862	.470	.768
M4	19.5182	7.078	.665	.721
M5	19.5182	7.041	.676	.718
M6	19.7909	7.103	.483	.772

Sumber : Hasil data diolah dengan SPSS 22.0 (terlampir)

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil perhitungan validitas yakni dari 6 soal, semuanya valid. sehingga 6 soal tersebut dilanjutkan untuk diuji reliabilitasnya. Karena r hitung pada masing masing butir pernyataan lebih besar daripada r tabel, maka butir-butir pernyataan ini dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Validitas Kuisiner Variabel Promosi (X2)

Metode yang digunakan untuk mencari validitas instrumen adalah korelasi produk momen (*product momen correlation*). Kreteria pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi $\alpha=0,05$. Jika hasil hitungan ternyata r hitung $>$ r tabel maka butir instrument dianggap valid, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka di anggap tidak valid, sehingga instrumen tidak dapat digunakan dalam penelitian.

$$N = 110$$

$$r \text{ tabel } (0,05) = 0,279$$

jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid dan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid.

r_{hitung} dapat dilihat dari korelasi butir dengan total skornya.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Promosi (X2)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	45.3853	22.665	.305	.799
P2	45.7890	19.761	.587	.772
P3	46.0183	21.611	.431	.789
P4	45.7064	19.580	.614	.769
P5	45.6330	20.494	.507	.781
P6	45.6972	20.880	.519	.780
P7	45.6055	22.260	.354	.795
P8	45.8899	20.229	.589	.773
P9	45.8624	20.805	.495	.783
P10	45.7523	23.225	.560	.808
P11	45.8440	21.688	.399	.792
P12	45.8073	22.398	.308	.799

Sumber : Hasil data diolah dengan SPSS 22.0 (terlampir)

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil perhitungan validitas yakni dari 12 soal, semuanya valid. sehingga 12 soal tersebut dilanjutkan untuk diuji reliabilitasnya. Karena r_{hitung} pada masing masing butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} , maka butir-butir pernyataan ini dinyatakan valid.

c. Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Metode yang digunakan untuk mencari validitas instrumen adalah korelasi produk momen (*product momen correlation*). Kreteria pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel}

tabel pada taraf signifikansi $\alpha=0,05$. Jika hasil hitungan ternyata r hitung $>$ r tabel maka butir instrument dianggap valid, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka di anggap tidak valid, sehingga instrumen tidak dapat digunakan dalam penelitian.

$$N = 110$$

$$r \text{ tabel } (0,05) = 0,279$$

jika r hitung $<$ r tabel = tidak valid dan jika r hitung $>$ r tabel = valid.

r hitung dapat dilihat dari korelasi butir dengan total skornya.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Minat Beli

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MB1	28.6147	10.572	.314	.745
MB2	29.0000	9.981	.324	.748
MB3	28.8807	9.365	.572	.701
MB4	28.7523	9.725	.488	.716
MB5	28.6881	9.217	.551	.703
MB6	28.9633	9.332	.453	.722
MB7	29.2202	9.414	.489	.715
MB8	29.5229	9.881	.386	.734

Sumber : Hasil data diolah dengan SPSS 22.0 (terlampir)

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil perhitungan validitas yakni dari 12 soal, semuanya valid. sehingga 12 soal tersebut dilanjutkan untuk diuji reliabilitasnya. Karena r hitung pada masing masing butir pernyataan lebih besar daripada r tabel, maka butir-butir pernyataan ini dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan valid maka selanjutnya menguji reliabilitas kusioner tersebut. Item dikatakan reliabel jika nilai Alpha > 0,6 dan item dikatakan tidak reliabel jika nilai Alpha < 0,6.

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	6

Sumber data: diolah SPSS 22.0

Dari tabel diatas dapat diketahui uji reliabilitas, *Cronbach alpha* yang dihasilkan $0,786 > 0,60$ menunjukkan bahwa konstruk atau variabel penelitian ini reliabel.

Tabel 3.8

Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	12

Sumber data: diolah SPSS 22.0

Dari tabel diatas dapat diketahui uji reliabilitas, *Cronbach alpha* yang dihasilkan $0,802 > 0,60$ menunjukkan bahwa konstruk atau variabel penelitian ini reliabel.

Tabel 3.9
Hasil Uji Realiabilitas Minat Beli
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	8

Sumber data: diolah SPSS 22.0

Dari tabel diatas dapat diketahui uji reliabilitas, *Cronbach alpha* yang dihasilkan $0,749 > 0,60$ menunjukkan bahwa kontruk atau variabel penelitian ini realibel.

4. Uji Prasyarat

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent.

Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai *tolerance* atau lawannya
- 2) *Variance inflation factor* (VIF)

Kedua ukuran di atas menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. *Tolerance* mengukur

variabilitas bebas yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang dipakai oleh nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang dimiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Kriteria pengujian multikolinieritas diukur berdasarkan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Hasil pengujian multikolinieritas dengan SPSS versi 22.0:

Tabel 3.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.191	3.177		4.782	0,000		
Merek	0,225	0,098	0,208	2.301	0,023	0,877	1,140
Promosi	0,254	0,063	0,366	4.039	0,000	0,877	1,140

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Sumber : Data diolah dengan SPSS Versi 22.0 (*terlampir*)

Dari data tabel 3.10 di atas diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan variabel independen (merek dan promosi) memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 yakni 0,877, sehingga nilai *tolerance* $0,877 > 0,10$. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation

Factor (VIF) juga menunjukkan nilai VIF kurang dari 10 yakni nilai VIF $1,140 < 10$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel dan model regresi dalam penelitian ini.

b. Uji Heteroskedastisitas

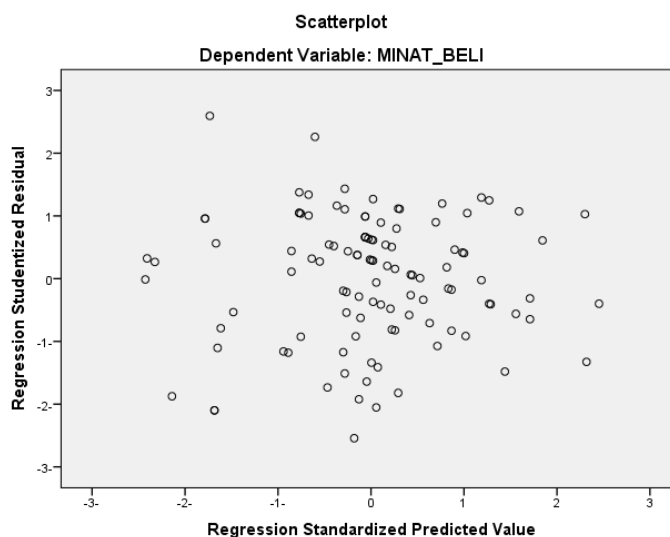
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah *variance* dari data residual data satu observasi ke observasi lainnya berbeda ataukah tetap. Jika *variance* dari residual data sama maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda adalah heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi problem heteroskedastisitas adalah menggunakan *grafik scatterplot*, yaitu jika :

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah aja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.⁶⁸

⁶⁸V. Wiratma Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 186-187.

Berikut *adalah* hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS versi 22.0:

Gambar 3.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik *scatterplots* diatas terlihat bahwa plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah *angka 0* (nol). Oleh karena itu berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik *scatterplots* dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model penelitian ini, sehingga model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen proses keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen kemasan, harga dan promosi.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linier memiliki data berdistribusi normal atau tidak. Jika tidak maka dapat disimpulkan statistik tidak valid. Salah

satu cara untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal atau tidak yaitu uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) tingkat signifikansi (α) 0.05, maka dapat disimpulkan data tersebut terdistribusi normal.⁶⁹

Berikut adalah hasil uji normalitas data dengan menggunakan SPSS versi 22.0:

Tabel 3.11
Hasil Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		MEREK	PROMOSI	MINAT BELI
N		110	110	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23,26	49,85	33,09
	Std. Deviation	3,216	5,010	3,479
Most Extreme Differences	Absolute	,089	,112	,149
	Positive	,089	,055	,074
	Negative	-,068	-,112	-,149
Test Statistic		,089	,112	,149
Asymp. Sig. (2-tailed)		,171 ^c	,082 ^c	,090 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: diolah menggunakan SPSS Versi 22.0 (*terlampir*)

Dengan melihat tabel 3.11 diatas didapatkan hasil output secara keseluruhan masing-masing variabel jika dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% (α : 0,05), hasilnya lebih besar. Dengan rincian variabel X1 Pemberian Merek memiliki nilai sig. sebesar 0,171 > 0,05, variabel X2 Promosi memiliki nilai sig. sebesar 0,82 > 0,05, dan

⁶⁹Latan, *Analisis Multivariate*, 56

variabel Y Minat Beli memiliki nilai sig sebesar $0,90 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau data kuisioner berdistribusi normal.

d. Regresi Berganda

Dalam regresi berganda, terdapat satu variabel dependen (terikat) dan dua atau lebih variabel independen (bebas).

Berikut adalah hasil perhitungan regresi linier berganda antara Merek (X1), dan Harga (X2) dan terhadap Minat Beli(Y) menggunakan bantuan SPSS versi 22.0 :

Tabel 3.13

Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,191	3,177		4,782	0,000
X1	0,225	0,098	0,208	2,301	0,023
X2	0,254	0,063	0,366	4,039	0,000

Sumber : Data diolah dengan SPSS Versi 22.0 (*terlampir*)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 15,191 dan nilai koefisien regresi 0,225 untuk variabel merek (X1) dan nilai koefisien regresi 0,254 untuk variabel promosi (X2). Dari hasil tersebut, dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15,191 + 0,225 X_1 + 0,254 X_2 + \epsilon$$

Hasil dari persamaan regresi berganda diatas dapat memberikan pengertian bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 15,191 menyatakan bahwa jika merek dan promosi (konstan), maka jumlah proses keputusan pembelian adalah sebesar 15,191 (berpengaruh positif).
- 2) Nilai β_1 sebesar 0,225 menyatakan bahwa jika merek mengalami kenaikan satu kesatuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada proses keputusan pembelian sebesar 0,225 (berpengaruh positif) dengan asumsi nilai variabel lain tetap.
- 3) Nilai β_2 sebesar 0,254 menyatakan bahwa jika promosi mengalami kenaikan satu kesatuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada proses keputusan pembelian sebesar 0,254 (berpengaruh positif) dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

e. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi tersebut ditunjukkan dengan nilai *adjusted R Square* pada tabel berikut:

Tabel 3.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480 ^a	.231	.216	3.07985

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, MEREK

b. Dependent Variable: MINAT_BELI

Berdasarkan uji koefisien determinasi tabel 3.11 diatas, nilai Adjusted R square adalah sebesar 0,231. Hal ini berarti merek dan promosi sebesar 5%. Sedangkan sisanya sebesar 95% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

f. Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji t dengan menggunakan SPSS versi 22.0 :

Tabel 3.15

Hasil Analisis Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,191	3,177		4,782	0,000
X1	0,225	0,098	0,208	2,301	0,023
X2	0,254	0,063	0,366	4,039	0,000

Sumber : Data diolah dengan SPSS Versi 22.0 (*terlampir*)

Berdasarkan uji t diatas pada tabel 3.15 , dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Dari tabel t diatas dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel Pemberian merek (X1) sebesar 2,301. Untuk menghitung t tabel ($df = n-1$; taraf siggnifikansi 0,05) = 1,981 dan t hitung = 2,301 atau nilai sig 0,023 < 0,05, sehingga hipotesis diduga pemberian merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) atau H_a dinyatakan diterima.

b) Dari tabel t diatas dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel Promosi sebesar 4,039. Untuk menghitung t tabel ($df = n-1$; taraf signifikansi 0,05) = 1,981 dan t hitung = 4,039 atau nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis diduga Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) atau H_a dinyatakan diterima.

2) Uji F (Simultan)

Analisis Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen . Berikut adalah hasil uji F dengan menggunakan SPSS versi 22.0:

Tabel 3.16

Hasil Analisis Uji F (Simultan)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304.143	2	152.072	16.032	.000 ^b
	Residual	1014.948	107	9.485		
	Total	1319.091	109			

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, MEREK

Sumber : Data diolah dengan SPSS Versi 22.0 (*terlampir*)

Berdasarkan uji F pada tabel 3.16 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F statistik sebesar 16,032, dimana F tabel ($V_1 = k$, $V_2 = n-k-1$) jadi ($V_1 = 2$, $V_2 = 107$) = 3,08 dengan $\alpha = 0,05$ atau taraf signifikansi 5%.

Maka untuk F hitung $> F$ tabel yaitu $16,032 > 3,08$ atau nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi secara simultan ada pengaruh pemberian merek dan promosi terhadap minat beli konsumen produk Hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember di IAIN Jember, sehingga ini menunjukkan H_a diterima.

D. Pembahasan

1. Analisis dan Interpretasi secara Parsial

a. Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.⁷⁰ Berdasarkan analisis di atas, dapat dibahas tentang pengaruh merek terhadap minat beli konsumen produk Hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember di IAIN Jember.

Berdasarkan tabel 3.15 menunjukkan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai t hitung 2,301 sehingga dapat dinyatakan bahwa jika merek yang digunakan kepada konsumen lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Nilai t hitung terhadap minat beli konsumen sebesar 2,301 menunjukkan bahwa perubahan proses keputusan pembelian.

⁷⁰ Danang Sunyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:CAPS, 2014), 101.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Nur Eko Wa'dah (2013) yang berjudul "Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Polygon" perhitungan thitung variabel merek (X_1) dapat disimpulkan secara parsial variabel merek $8,862 < \text{nilai ttabel } 1,66$, maka H_a diterima. Jadi dapat diartikan semakin banyak orang (konsumen) yang mengenal sepeda dengan merek polygon, maka akan semakin meningkat signifikan minat beli konsumen terhadap sepeda polygon. dan H_0 ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel merek secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁷¹

b. Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan

⁷¹ Nur Eko Wa'dah, pengaruh merek, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli polygon studi kasus pada konsumen sepeda polygon di toko sepeda hidayah Jepara, (Skripsi, 2013, STIE Nahdlatul Ulama'), 66.

⁷¹ Hendra Saputra, pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen (studi pada PT. Samudranesia tour and travel Pekanbaru), (Jurnal, Universitas Riau, 2017), 11.

promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.⁷²

Hasil analisis di atas, dapat dibahas tentang pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember di IAIN Jember. Berdasarkan tabel 3.15 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai t tabel 1,975 dan t hitung = 4,039, jadi ada di daerah Ho ditolak sehingga ada pengaruh antara promosi terhadap minat beli konsumen.

Menurut Tjipto Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁷³

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Saikoo Muhammad dkk.(2016) yang berjudul "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani". Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung sehingga hipotesis diterima. Namun,

⁷²Buchari, *Manajemen Pemasaran*, 2012. (Jakarta:Indeks), 179.

⁷³Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius, & Adriana, *Dadi.Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : Penerbit Andi,2008), 219.

berdasarkan rekapitulasi jawaban responden mengenai promosi masih terdapat indikator yang berada di bawah rata-rata nilai, yaitu mengenai penggunaan bahasa yang persuasif.⁷⁴

2. Analisis dan Interpretasi secara Simultan

Berdasarkan tabel 3.16 hasil uji F dapat dilihat kemasan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan dengan SPSS versi 22.0, di mana nilai F hitung menunjukkan 16,032. Karena nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel 3,08, Maka untuk $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $16,032 > 3,08$ hal ini menunjukkan H_0 ditolak, jadi secara simultan ada pengaruh pemberian merek dan promosi terhadap minat beli konsumen produk Hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember di IAIN Jember.

Pemberian merek dan promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Jika suatu produk memiliki merek (*brand*) dan cara berpromosi yang baik dan tepat maka akan terjadi peningkatan terhadap minat beli konsumen dan akan meningkatkan jumlah konsumen.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widiansyah Putra (2018) yang berjudul “Pengaruh desain, kualitas produk, harga, merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Galeri Elzatta Palembang Square”. Desain, kualitas, harga, merek dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif

⁷⁴Saiko Muhammad dkk, pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen kerudung Rabbani, (Jurnal, 2016, Universitas Diponegoro), 6.

dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Galeri Elzatta Palembang Square. Nilai F hitung sebesar 849,862 dengan tingkat signifikansi 0,000. F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $849,862 > 2,77$. Hal tersebut menyatakan bahwa desain, kualitas produk, harga, merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti. Artinya keseluruhan *variabel independent* (bebas) mempengaruhi *variabel dependent* (terikat).⁷⁵



⁷⁵Putra, Widiandyah, Pengaruh desain, kualitas produk, harga, merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Galeri Elzatta Palembang Square, (Skripsi, 2018, Universitas Raden Fatah Palembang), 89.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Merek dan Promosi Hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember terhadap Minat Beli Konsumen di IAIN Jember, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t dapat dilihat Merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai t hitung yang dihasilkan sebesar 2,301 dan t tabel yakni 1,981. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa pemberian merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember.
2. Berdasarkan uji t dapat dilihat promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai t hitung yang dihasilkan sebesar $4,039 > t$ tabel yakni 1,981. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember.
3. Berdasarkan pengujian secara simultan (bersama-sama) yang menunjukkan bahwa nilai F hitung yang dihasilkan adalah lebih besar dari F tabel, Maka untuk F hitung $> F$ tabel yaitu $16,032 > 3,08$ hal ini

menunjukkan H_0 ditolak, jadi secara simultan ada pengaruh pemberian merek dan promosi terhadap minat beli konsumen produk Hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember di IAIN Jember. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Merek dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember di IAIN Jember.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuraikan, maka saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Pihak Indkreat KOPMA IAIN Jember

- a. Mengenai merek, hendaknya KOPMA IAIN Jember lebih aktif dan gencar dalam memperkenalkan merek produknya kepada masyarakat (konsumen), hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memasang iklan di media cetak, serta berinteraksi langsung dengan masyarakat untuk memperkenalkan mereknya kepada masyarakat yang lebih luas.
- b. Mengenai promosi, hendaknya KOPMA IAIN Jember lebih sering lagi mempromosikan produknya kepada masyarakat (konsumen). Misalnya: mengikuti event-event yang berhubungan dengan produk fashion tentunya yang berkaitan dengan hijab.
- c. Hendaknya lebih ditingkatkan lagi promosi melalui media sosial, baik facebook, instagram, twitter dsb. Karena promosi melalui online juga sangat dibutuhkan sekali.

2. Penelitian yang akan datang

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemberian Merek dan Promosi Hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember Terhadap Minat Beli Konsumen di IAIN Jember” ini diharapkan perlu adanya penelitian lanjutan tentang kemasan, harga dan promosi dalam meningkatkan minat belikonsumen, sehingga dapat diperoleh gambaran atau wacana yang lebih luas tentang hal tersebut. Serta untuk variabel independen, jumlah responden dan jumlah item pernyataan harus lebih banyak dari penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Arientika, Ade Retza. 2015. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Handphone Merek Lokal* : Jurnal Progam Studi Ilmu Komunikasi. Universitas sebelas Maret Surakarta. http://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal_Ade%20Retza%20ACN_D0211001.pdf. Diakses pada 03 Oktober 2017/11:33
- Ambarwati, Miki. dll. 2015 . *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)*: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 25 No. 1 . <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/987>. Diakses pada 03 Oktober 2017/11:24
- Ain, Nurul. 2015. *Pengaruh citra merek melalui sikap konsumen terhadap niat beli ulang pada produk busana muslim Zoya di Surabaya*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT RemajaRosdakarya.
- Dilasari, Yessi Sptiyani Ratna. 2019. *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rabbani Store di kota Malang*. Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Fandi. 2014. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayati, Tukiran. 2014. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/bahan>, di akses pada 23 November 2017 /08:10
- IAIN Jember. 2015. *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.

- Hastuti, Firnandhita Mirnawati. 2018. *Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang konsumen Wardah*. Yoyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Kotler Philip. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 12, jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kemmentrian Agama Republik Indonesia. 2005 *Al-Quran dan Terjemahnya*. Jakarta; Sari Agung
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariate: Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Masithah, Dewi. 2016. *Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Online Shop di Media Social*. Skripsi Program Studi Muamalah, Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Muhammad, Saiko dkk. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani*: Jurnal Universitas Diponegoro. <https://www.neliti.com/id/journals/jurnal-ilmu-administrasi-bisnis-s1-undip>. Diakses pada 24 Januari 2020 / 11:56
- Margono. 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Reneka Cipta
- Nasution. 2011. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazir. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Priyanto, Dwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Putra, Widiansyah. 2018. *Pengaruh Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim pada Galeri Elzatta Palembang Square*. Skripsi: Universitas Raden Fatah Palembang. <http://eprints.radenfatah.ac.id/3341/1/Widiansyah%20%20Putra%20%2814190352%29.pdf>. Diakses pada 23 Januari 2020 / 09:35
- Riduwan. 2012. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Restanti, Fenni Arti, dkk. 2019. *Pengaruh Celebrity endorser dan elektronik word of mouth terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Zoya fashion dan hijab)*. Malang: Universitas Brawijaya.

- Santi, Aprika Resti. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Merek Rabbani di kota Kebumen*: Skripsi STIE Putra Bangsa Kebumen.<http://lib.stieputrabangsa.ac.id/repository/145501757.pdf>. Diakses pada 23 Januari 2020 / 09:10
- Sari, Chritina Ariande Sekar. 2017.*Teknik Mengelola Produk Dan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Selvia dkk,2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sulaman dan Bordiran dikota Padang*: Jurnal, Universitas Bung Hatta.<http://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php?journal=JFEK&page=article&op=view&path%5B%5D=8659>.Diakses pada 24 Januari 2020 / 12:26
- Siti Mutoharoh, 2017. *Pengaruh Promosi Hijup.com Terhadap Minat Beli Hijaber Serang*. Skripsi: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten.<http://repository.fisip-untirta.ac.id/1092/1/pengaruh%20promosi%20produksi%20fashion%20%20hijup.com%20terhadap%20minat%20beli%20hijaber%20serang%20.pdf>. Diakses pada 23 Januari 2020 / 10:44
- Sri Rahayu,2011.*Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi: Diponegoro, Universitas Diponegoro.<https://media.neliti.com/media/publications/36604-ID-analisis-pengaruh-iklan-kepercayaan-merek-dan-citra-merek-terhadap-minat-beli-ko.pdf+&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id>. Diakses pada 03 Oktober 2017 / 13:22
- Subana. 2010.*Statistik Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*.Bandung: Alfabeta.
- Saputra Hendra. 2017*Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (studi pada PT. Samudranesia tour and travel Pekanbaru)*: Jurnal Universitas Riau.<https://www.neliti.com/id/publications/115994/pengaruh-harga-dan-promosi-terhadap-minat-konsumen-studi-pada-pt-samudranesia-to>. Diakses pada 24 Januari /13:00
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sunyanto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tim Penyusun. 2013. *Pedoman Karya Ilmiah*. (Jember: STAIN Jember Press)
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran edisi III*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- V. Wiratma Sujarweni, 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Widiastuti Nilam. 2017. *Pengaruh Promosi, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roxy Mandonga*, (Kendari: Universitas Halu Oleo). <https://studylibid.com/doc/647096/i-skripsi-pengaruh-promosi--lokasi-dan-harga>. Diakses pada 09 Oktober 2017/ 14:55
- Zebua Manahati. 2016. *Manajemen Pariwisata*(menuju festival sail daerah). Yogyakarta: Grup penerbit CV. Budi utama. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1142187>. Diakses pada 24 Januari 2020 /13:36



IAIN JEMBER

Lampiran 1

Pernyataan Keaslian Tulisan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Mohammad Ridwan
NIM : 083134061
TTL : Denpasar, 13 oktober 1994
Alamat : JL. Cokroaminoto Gg. Pucuk Sari Utara, BR/LINK. Petang Gede
Desa Ubung Kaja, Kecamatan Denpasar Utara
Kabupaten Badung, Provinsi Bali
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Institu : Institut Agama Islam Negeri Jember

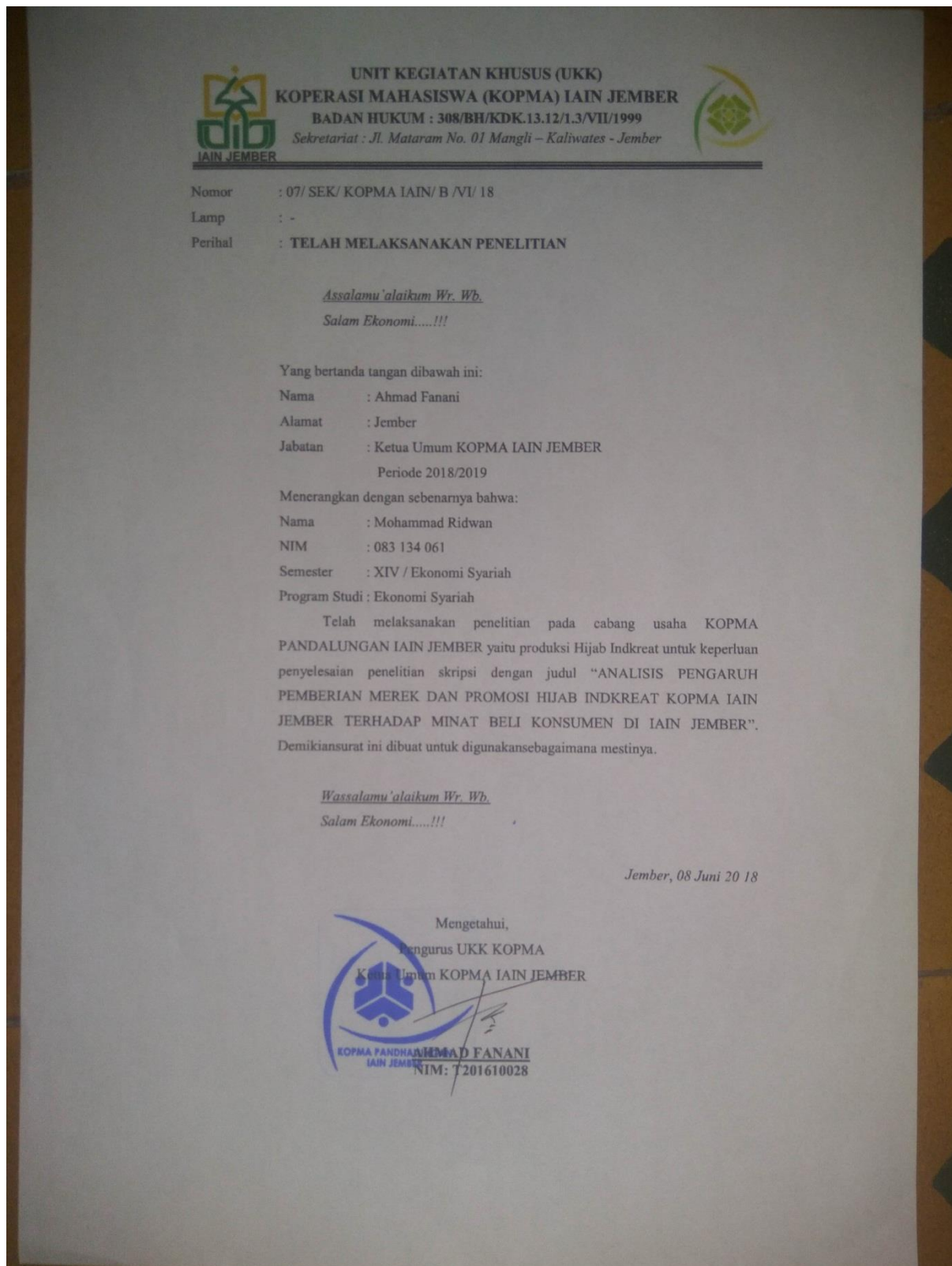
Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan, serta teori-teori yang dibuat rujukan dalam penyelesaian skripsi

Jember, 18 Juni 2020



Lampiran 2

Surat Keterangan Selesai Penelitian



Lampiran 3

Jurnal Kegiatan Penelitian

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Hari/ Tanggal	Jenis Penelitian	TTD
1	21-29 Maret 2018	wawancara pengelola dan observasi	
2	11- 30 April 2018	Wawancara ketua, humas dan karyawan KOPMA	
3	12 Mei - 8 Juni 2018	Menyebarkan Angket	
4	08 Juni 2018	Surat keterangan selesai penelitian	

Jember, 08 Juni 2017

Ketua Bidang Administrasi Umum


Dory Stevany Oki


KOPMA PANDHALUNGAN
IAIN JEMBER

IAIN JEMBER

RANCANGAN KUESIONER

Kepada :

Yth. Konsumen Produk Hijab Inkreat KOPMA IAIN Jember

Di –

Tempat

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Saya adalah mahasiswa program strata satu (S1) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah yang sedang menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), dengan ini saya :

Nama : Mohammad Ridwan

NIM : 083134061

No. HP : 081331986096

Untuk penyusunan skripsi ini Saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Adapun judul penelitian yang saya ajukan adalah “Analisis Pengaruh Pemberian Merek dan Promosi pada Hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember Terhadap Minat Beli Konsumen di IAIN Jember”.

Informasi yang diperoleh melalui kuesioner ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak digunakan untuk kepentingan diluar riset, sehingga akan Saya jaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian.

1. Responden diharapkan membaca setiap pernyataan secara teliti dan menjawab dengan lengkap, karena apabila terdapat salah satu nomor yang tidak terisi maka butir pernyataan dianggap tidak berlaku.
2. Tidak ada jawaban yang salah atau benar dalam pilihan Anda yang penting memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

Demikian permohonan Saya buat, atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam meluangkan waktu untuk mengisi dan menjawab semua pernyataan kuesioner penelitian di bawah ini, Saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Hormat saya,

Mohammad Ridwan

NIM. 083134061

Indikator (<i>Interest/Ketertarikan</i>)						
1.	Mengikuti bazar yang ada di kampus IAIN Jember mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember					
2.	Pelayanan yang ramah dan memuaskan mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember					
Indikator (<i>Desire/Keinginan</i>)						
1.	Harga yang relatif murah mampu menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember					
2.	Bahan hijab yang lembut dan tidak panas saat digunakan mampu menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli hijab Indkreat KOPMA IAIN Jember					
Indikator (<i>Action/Tindakan</i>)						
1.	Memutuskan hijab Indkreat Kopma IAIN Jember sebagai produk pilihan					
2.	Memutuskan tetap membeli hijab Indkreat Kopma IAIN Jember					



Lampiran 5

Daftar Konsumen Produk Hijab Inkreat KOPMA IAIN Jember di IAIN Jember

No	Nama	Fakultas
1	Faiqotul Mala	Syariah
2	Muzayyanah	Tarbiyah dan ilmu keguruan
3	Uswatul Hasanah	Tarbiyah dan ilmu keguruan
4	Dewi Masruroh	Tarbiyah dan ilmu keguruan
5	Risa Munika	Dakwah
6	Holifatul Hasanah	Syariah
7	Tri Ardiana Firdausi	Ekonomi dan Bisnis Islam
8	Dewi Falimatus Zahro	Syariah
9	Amalia	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
10	Alfi Rizky Amalia	Ekonomi dan Bisnis Islam
11	Amel	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
12	Luluk Amalia	Syariah
13	Zizi	FUAH
14	Qory Stevany Oki	Ekonomi dan Bisnis Islam
15	Isniatul	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
16	Dinda	Dakwah
17	Fitri Handayani	Ekonomi dan Bisnis Islam
18	Nur Diana Fitria	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
19	Aufa Rahma Zulfa	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
20	Zulfia Al Qorina	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
21	Khomariahah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
22	Jannatul Laeli	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
23	Vivin Elviana	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

24	Aisahulinnuha	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
25	Ahlam	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
26	Ulfa Purwati	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
27	Nur Fiqhia	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
28	Desi	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
29	Humaidah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
30	Kuni	Syariah
31	Afi	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
32	Fifit	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
33	Alif	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
34	Farrah Diah Malinda	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
35	Nurul	FUAH
36	Nella Fauziah	Syariah
37	Witratul Ihza	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
38	Miftah Nurullah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
39	Veronica Octavina	Dakwah
40	Inda Ika	Dakwah
41	Istiqomah	Dakwah
42	Widya Sari	Dakwah
43	Ira	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
44	Umi kholifah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
45	Intan	Syariah
46	Diana	Syariah
47	Rahayu	Ekonomi dan Bisnis Islam
48	Dina Naura Amilin	Ekonomi dan Bisnis Islam
49	Berlin	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

50	Nurifatus Solikha	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
51	Silvi	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
52	Kesi	Ekonomi dan Bisnis Islam
53	Awik	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
54	Hurin	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
55	Ulfa	Ekonomi dan Bisnis Islam
56	Hikmah	Ekonomi dan Bisnis Islam
57	Ulfi	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
58	April	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
59	Cindika	Ekonomi dan Bisnis Islam
60	Mar'ah	Ekonomi dan Bisnis Islam
61	Novia Puspita Sari	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
62	Ula Nurul Jannah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
63	Sucahyati Sanubari	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
64	Lujeng	Ekonomi dan Bisnis Islam
65	Zaim	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
66	Devi	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
67	Rifka	Ekonomi dan Bisnis Islam
68	Imroatul	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
69	Lia Ayu	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
70	Inayah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
71	Maya	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
72	Umi	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
73	Balqis	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
74	Riska	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
75	Diah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

76	Zaidah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
77	Dian	Ekonomi dan Bisnis Islam
78	Indah	Ekonomi dan Bisnis Islam
79	Fatimah	Ekonomi dan Bisnis Islam
80	Matus	Ekonomi dan Bisnis Islam
81	Imas	Ekonomi dan Bisnis Islam
82	Ria	Syariah
83	Ruroh	Syariah
84	Mevin	Ekonomi dan Bisnis Islam
85	Umi Masfufah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
86	Cika	Ekonomi dan Bisnis Islam
87	Rila	Ekonomi dan Bisnis Islam
88	Rusy	Ekonomi dan Bisnis Islam
89	Nindy	Ekonomi dan Bisnis Islam
90	Zulfa	Ekonomi dan Bisnis Islam
91	Arum	Ekonomi dan Bisnis Islam
92	Ana	Ekonomi dan Bisnis Islam
93	Holifah	Ekonomi dan Bisnis Islam
94	Revi	Ekonomi dan Bisnis Islam
95	Ririn	Ekonomi dan Bisnis Islam
96	Berta	Syariah
97	Ika Wulandari	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
98	Fitriah Nur Aini	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
99	Rifa	Ekonomi dan Bisnis Islam
100	Ulfa	Ekonomi dan Bisnis Islam
101	Elok	Ekonomi dan Bisnis Islam

102	Maria	Ekonomi dan Bisnis Islam
103	Aam	Ekonomi dan Bisnis Islam
104	Vivi	Ekonomi dan Bisnis Islam
105	Darmawati Saputri	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
106	Sofia	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
107	Hida	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
108	Putri Imani	Ekonomi dan Bisnis Islam
109	Irda	Ekonomi dan Bisnis Islam
110	Hikmah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
111	Nuriska Amanda	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
112	Imah	Ekonomi dan Bisnis Islam
113	Ica	Ekonomi dan Bisnis Islam
114	Husna	Ekonomi dan Bisnis Islam
115	Mita	Ekonomi dan Bisnis Islam
116	Risa Permata	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
117	Rikal	Ekonomi dan Bisnis Islam
118	Luvita	Ekonomi dan Bisnis Islam
119	Sri Rahayu	Dakwah
120	Zakiyatus Zahra	Dakwah
121	Nur Aini Kholiq	Dakwah
122	Aini Putri	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
123	Hida	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
124	Aca	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
125	Aisyah	Syariah
126	Ainun	Syariah
127	Selly	Dakwah

128	Fikroh	Syariah
129	Lailatul Hikmah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
130	Putri Dewi	Ekonomi dan Bisnis Islam
131	Rismayani Putri	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
132	Firda Malik	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
133	Dini	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
134	Rena Reza	Ekonomi dan Bisnis Islam
135	Farida Octa	Syariah
136	Nurul Qoniah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
137	Triana Lestari	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
138	Hida Volta	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
139	Dwi	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
140	Wulan	Ekonomi dan Bisnis Islam
141	Fharida	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
142	Wida	Ekonomi dan Bisnis Islam
143	Aulia	Ekonomi dan Bisnis Islam
144	Metta	Ekonomi dan Bisnis Islam
145	Mila	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
146	Syarofah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
147	Aini	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
148	Ika	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
149	Jamilah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
150	Vivi	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
151	Yeni	Syariah
152	Rizqi	Syariah
153	Ana	Syariah

Lampiran 6

MEREK							
NO	1	2	3	4	5	6	total
1	4	4	4	3	3	3	21
2	4	4	3	4	4	3	22
3	4	4	3	4	4	3	22
4	4	5	3	4	3	3	22
5	4	4	4	3	3	3	21
6	5	5	5	4	4	4	27
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	3	4	4	4	4	24
9	4	4	4	5	5	5	27
10	4	4	3	4	4	4	23
11	4	4	3	4	3	3	21
12	3	3	3	4	3	3	19
13	4	3	3	4	4	5	23
14	5	4	4	3	3	2	21
15	4	5	4	3	3	3	22
16	4	4	4	3	3	2	20
17	5	5	4	5	5	5	29
18	5	5	3	5	5	5	28
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	5	4	4	4	25
21	4	4	4	5	4	4	25
22	4	3	3	4	4	4	22
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	3	3	4	4	4	22
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	4	3	4	4	4	24
27	4	3	5	3	4	4	23
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	4	3	3	22
30	2	2	4	2	2	4	16
31	5	5	5	4	4	4	27
32	5	4	3	4	5	3	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	3	3	4	4	3	22
35	4	5	5	4	5	5	28
36	5	4	4	4	4	3	24
37	4	3	3	3	4	3	20
38	4	3	3	3	4	3	20
39	4	3	3	3	3	3	19
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	4	5	5	5	5	29
42	3	3	3	4	4	4	21
43	4	3	5	3	4	4	23

44	4	3	4	3	2	3	19
45	5	4	3	3	3	3	21
46	4	3	4	3	4	3	21
47	4	3	5	3	4	4	23
48	5	5	4	3	3	3	23
49	5	5	4	3	3	3	23
50	5	5	4	5	5	5	29
51	4	5	4	4	4	4	25
52	5	4	3	2	2	3	19
53	4	3	4	3	3	4	21
54	5	4	4	4	3	2	22
55	4	4	4	4	4	2	22
56	4	4	4	4	4	3	23
57	4	4	4	4	4	5	25
58	4	4	3	4	3	2	20
59	5	4	3	4	4	2	22
60	2	2	2	2	2	2	12
61	5	5	5	4	3	4	26
62	4	3	3	4	3	2	19
63	5	4	3	3	4	2	21
64	5	3	3	3	3	3	20
65	5	4	4	4	4	2	23
66	5	2	2	3	3	2	17
67	5	3	4	3	3	3	21
68	5	4	4	4	4	2	23
69	4	2	3	3	4	3	19
70	5	4	5	4	5	4	27
71	4	4	4	2	3	2	19
72	5	5	4	4	4	4	26
73	5	5	4	4	4	4	26
74	5	5	4	4	4	4	26
75	5	5	4	4	4	4	26
76	5	5	4	4	4	4	26
77	5	4	4	4	5	4	26
78	4	4	4	3	3	3	21
79	4	4	3	3	4	4	22
80	5	5	5	4	4	4	27
81	4	4	4	4	3	3	22
82	4	4	4	3	4	3	22
83	4	4	4	3	3	3	21
84	4	4	4	3	3	3	21
85	5	5	4	5	5	5	29
86	5	4	3	2	3	3	20
87	4	3	3	3	3	3	19
88	5	4	4	4	4	4	25
89	5	4	4	4	3	3	23
90	4	4	4	4	3	3	22

91	5	4	4	4	4	4	25
92	5	4	4	4	4	4	25
93	5	5	5	3	3	3	24
94	5	5	3	4	4	3	24
95	4	5	4	5	5	5	28
96	5	5	5	4	4	4	27
97	5	4	5	4	5	4	27
98	5	4	4	4	4	5	26
99	5	4	4	4	4	4	25
100	5	4	3	2	2	2	18
101	4	5	4	4	3	3	23
102	4	5	4	5	4	3	25
103	5	4	4	4	4	5	26
104	4	3	3	3	3	3	19
105	5	4	3	4	4	5	25
106	5	4	3	3	4	4	23
107	5	5	5	5	3	2	25
108	4	5	5	5	4	3	26
109	5	5	5	5	5	2	27
110	5	4	3	4	4	2	22

PROMOSI													
NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	total
1	5	5	3	5	5	5	4	4	3	5	4	4	52
2	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	50
3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	53
4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	52
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	52
6	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	48
7	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	52
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
9	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	56
10	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	50
11	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	51
12	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	55
13	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	56
14	5	2	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	50
15	5	3	3	4	4	5	5	3	5	4	4	4	49
16	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	43
17	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	56
18	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	54
19	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	52
20	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	52
21	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
22	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	35

23	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	48
24	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	40
25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
26	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
27	2	2	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	36
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
29	5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	3	3	46
30	4	4	4	2	2	3	4	2	4	4	4	4	41
31	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	57
32	5	5	4	4	3	4	5	4	2	4	3	2	45
33	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	49
34	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	56
35	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	54
36	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	56
37	5	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	41
38	5	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	41
39	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	48
40	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	56
41	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	55
42	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	56
43	5	2	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	39
44	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	43
45	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	52
46	5	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	41
47	5	2	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	39
48	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	45
49	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	45
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
51	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	53
52	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	54
53	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	51
54	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	48
55	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	50
56	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	49
57	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	50
58	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	51
59	4	4	3	4	5	3	5	3	3	5	4	4	47
60	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	44
61	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	45
62	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	54
63	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	50
64	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	51
65	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	45
66	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	44
67	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	46
68	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	53
69	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	48

70	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	50
71	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	50
72	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	47
73	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	47
74	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	47
75	4	4	4	3	3	4	4		4	5	4	4	43
76	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	47
77	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	47
78	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	52
79	4	5	3	5	5	5	4	4	4	3	4	5	51
80	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	48
81	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	3	3	51
82	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	46
83	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	50
84	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	53
85	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	56
86	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	52
87	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	51
88	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	50
89	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	47
90	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	51
91	5	3	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	49
92	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	48
93	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	43
94	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	5	51
95	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	51
96	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	3	53
97	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	52
98	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	54
99	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	55
100	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	55
101	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	52
102	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	49
103	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	5	3	43
104	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	52
105	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	54
106	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	52
107	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	54
108	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	52
109	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	55
110	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49

MINAT BELI									
NO	1	2	3	4	5	6	7	8	total
1	5	4	5	5	5	5	4	4	37
2	5	3	5	5	5	5	3	3	34
3	5	4	5	5	5	5	4	4	37
4	5	4	5	5	5	5	3	3	35
5	5	3	4	4	5	5	3	3	32
6	5	4	4	4	5	5	4	4	35
7	5	3	4	4	5	5	3	4	33
8	5	4	5	5	5	5	3	3	35
9	3	4	5	5	5	3	3	3	31
10	5	4	4	4	4	4	5	4	34
11	5	3	4	4	5	5	3	3	32
12	5	3	4	4	5	5	3	3	32
13	4	4	5	5	5	5	4	4	36
14	5	5	5	5	5	3	4	5	37
15	4	4	4	4	3	3	3	4	29
16	4	3	4	4	4	4	3	3	29
17	5	5	5	5	4	4	4	3	35
18	5	5	5	5	5	5	5	4	39
19	4	5	4	5	4	4	4	4	34
20	4	5	4	4	4	4	4	4	33
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	3	3	3	4	4	4	4	29
23	4	3	3	3	3	3	3	3	25
24	4	5	4	5	4	4	3	3	32
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	4	5	5	5	5	39
27	4	3	3	4	3	2	3	2	24
28	5	5	5	5	5	3	5	3	36
29	4	3	4	4	3	4	3	4	29
30	4	4	4	4	4	4	4	2	30
31	5	5	5	5	5	4	5	5	39
32	5	5	4	4	3	5	4	3	33
33	5	5	4	5	3	5	4	4	35
34	5	4	5	5	5	5	5	4	38
35	4	4	5	4	4	4	5	4	34
36	5	4	5	5	5	5	5	4	38
37	4	5	4	4	4	4	4	4	33
38	4	5	4	4	4	4	4	4	33
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	5	4	5	5	5	5	5	38
41	5	5	4	4	4	4	4	4	34
42	4	4	4	5	4	3	4	4	32
43	4	3	3	4	3	2	3	2	24
44	5	4	3	2	3	4	3	4	28
45	4	4	4	4	5	5	4	4	34

46	3	3	3	3	4	3	4	4	27
47	4	3	3	4	3	2	3	2	24
48	5	4	4	5	5	5	4	3	35
49	5	4	4	5	5	5	4	3	35
50	5	5	5		5	5	5	3	33
51	3	4	3	4	5	4	4	4	31
52	4	3	4	5	5	4	4	4	33
53	3	3	4	3	5	3	3	3	27
54	4	4	4	5	5	4	4	4	34
55	4	4	4	4	5	5	4	4	34
56	4	4	3	3	4	4	4	4	30
57	4	4	4	4	5	5	4	4	34
58	5	5	3	5	4	5	3	2	32
59	5	5	5	5	5	5	5	4	39
60	3	4	3	4	3	5	4	4	30
61	5	5	4	5	4	4	5	4	36
62	5	3	3	4	3	3	3	3	27
63	4	4	3	4	4	3	3	3	28
64	5	4	5	5	4	3	3	2	31
65	4	5	5	4	5	4	5	4	36
66	5	5	5	4	5	4	5	5	38
67	4	3	4	3	4	4	3	3	28
68	3	5	4	4	5	4	5	4	34
69	4	4	4	4	4	4	5	4	33
70	4	5	5	4	4	5	4	3	34
71	4	4	4	3	3	5	5	5	33
72	5	5	4	5	5	4	4	4	36
73	4	5	4	5	5	4	4	4	35
74	5	5	4	5	5	4	4	4	36
75	5	5	4	5	5	4	4	4	36
76	4	5	4	5	5	4	4	4	35
77	5	5	4	5	4	4	4	4	35
78	5	3	5	5	5	5	4	3	35
79	5	3	5	5	5	5	3	3	34
80	4	3	3	5	5	4	4	3	31
81	5	3	5	5	5	4	4	4	35
82	5	3	5	5	5	4	4	4	35
83	5	3	5	5	5	5	4	4	36
84	5	3	5	5	5	5	3	3	34
85	5	4	4	4	5	5	4	3	34
86	3	3	4	4	5	3	5	4	31
87	5	4	4	4	5	5	4	3	34
88	4	4	5	4	4	4	3	3	31
89	4	3	4	4	3	3	3	3	27
90	5	4	4	4	3	3	3	3	29
91	5	4	5	5	5	5	3	4	36
92	4	4	4	4	3	3	3	3	28

93	5	4	3	4	3	3	3	3	28
94	5	3	5	5	5	5	4	4	36
95	5	3	4	5	5	4	5	4	35
96	5	5	5	4	5	3	5	4	36
97	4	4	5	4	5	3	4	5	34
98	5	4	5	5	5	3	5	4	36
99	5	3	3	3	5	4	5	4	32
100	5	4	4	4	4	4	2	2	29
101	4	4	4	3	4	3	3	3	28
102	5	5	5	4	4	4	3	2	32
103	5	5	4	5	5	4	4	3	35
104	4	5	5	4	4	5	4	3	34
105	5	5	4	4	4	4	3	3	32
106	5	5	5	5	5	5	4	3	37
107	5	5	4	4	4	4	5	3	34
108	4	5	5	5	5	5	4	4	37
109	5	5	5	4	4	4	4	3	34
110	4	5	4	4	5	4	3	3	32



Lampiran 7

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Sumber: <https://junaidichaniago.files.wordpress.com/2010/04/tabel-f-0-05.pdf>

Lampiran 5

Titik Presentase Distribusi t (df = 1-40)

Df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.002	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	

Titik Presentase Distribusi t (df = 41-80)

Df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.002	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127	
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595	
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089	
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607	
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148	
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710	
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291	
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891	
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508	
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141	
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789	
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451	
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127	
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815	
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515	
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226	
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948	
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680	
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421	
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171	
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930	
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696	
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471	
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253	
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041	
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837	
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639	
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446	
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260	
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079	
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903	
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733	
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567	
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406	
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249	
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096	
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948	
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804	
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663	
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526	

Titik Presentase Distribusi t (df = 81-120)

Df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392	
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262	
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135	
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011	
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890	
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772	
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657	
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544	
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434	
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327	
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222	
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119	
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019	
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921	
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825	
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731	
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639	
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549	
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460	
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374	
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289	
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206	
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125	
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045	
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967	
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890	
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815	
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741	
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669	
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598	
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528	
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460	
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392	
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326	
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262	
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198	
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135	
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074	
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013	
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954	

Sumber: <https://junaidichaniago.files.wordpress.com/2010/04/tabel-t.pdf>

Lampian 6

Hasil dokumentasi





IAIN JEMBER

BIODATA PENULIS



Nama : Mohammad Ridwan
TTL : Denpasar, 13 Oktober 1994
Alamat : JL. Cokroaminoto Gg. Pucuk Sari Utara, BR/LINK. Petang Gede
Desa Ubung Kaja, Kecamatan Denpasar Utara
Kabupaten Badung, Provinsi Bali

Prodi : Ekonomi Syariah Syariah

Jurusan : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Pengalaman Organisasi :

1. Kabid Humas KOPMA IAIN Jember

IAIN JEMBER