

## ABSTRAK

Khairul Anam 2024, *Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Bariklana PP Al-Amien Prenduan Sumenep*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Istitut Agama Islam Negeri Madura (IAIN) Dosen Pemimbing Azwar Habibbi, M.SI

***Kata kunci: Promosi, Brand Awareness, Keputusan Pembelian***

Air Minum Dalam Kemasan Bariklana (AMDK) Merupakan koperasi pondok pesantren Al-Amien Prenduan sumenep yang di kolalah oleh pondok pesantren (Kopentren). Usaha Air minum dalam kemasan (AMDK) ini berlokasi di pondok Al-Amien II (Barat) tepatnya di Dusun Dungaok, desa Pragaan Laok, Kecamatan pragaan. Air minum dalam kemasan bariklan (AMDK) ini adalah salah satu pabrik air yang ada di pondok pesantren Al-Amien. Awal mula air ini bariklana cuman di kosumsi oleh santri dan tidak di perjuak belikan, dengan lambat laun ahirnya air minum dalam kemasan bariklana di perjual belikan kepada masyarakat sekitar.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, dengan pedekatan kuantitatif, teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dang dengan bantuan alat analisis SPSS versi 26. Jenis data dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Populasi penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemas bariklana (AMDK). Instrumen dalam penelitian ini adalah koesioner (angket). Pengambilan sampel di tentukan dengan rumus cochran dengan jumlah responden 100 konsumen. Kemudian teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji T (uji parsial), uji F (uji simultan) dan uji regresi.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel promsi dan brand awareness berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan bariklana yang dibuktikan dengan nilai t hitung  $>$  t tabel variabel promosi (X1) sebesar  $10.044 > 0,1985$  dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  dan untuk nilai t hitung  $>$  t tabel untuk variabel Brand Awareness (X2) diperoleh sebesar  $5.742 > 0,1985$  dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$ . berdasarkan hasil uji simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) dan Brand Awareness (X2) secara bersamaan (pada waktu yang sama) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), yang dibuktikan dengan hasil penelitian. Uji signifikansi secara simultan (Uji F) diperoleh F hitung  $<$  F tabel sebesar  $95.181 < 3.090$  pada tingkat signifikan  $0.000 < 0,05$ . Berdasarkan anlisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diketahui nilai R-Square sebesar 66,5% dan sisanya 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.