

BAB IV

DESKRIPSI DATA, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi data

Paparan data merupakan uraian data yang telah peneliti dapatkan melalui hasil observasi (pengamatan) yang diperoleh di lapangan. Sebelum menguraikan tentang hasil penelitian, peneliti akan memaparkan sekilas tentang sejarah air minum dalam kemasan bariklana.

1. Sejarah Air Minum Dalam Kemasan Bariklana

Air minum dalam kemasan bariklana merupakan salah satu pengembangan ekonomi di pondok pesantren Al-Amien penduan sumenep yang dikelola oleh koperasi pondok pesantren (kopentren). Usaha ini berlokasi di pondok Al-Amien II (barat), tepatnya di Dusun Dung laok, Desa Pragaan Laok, Kecamatan Pragaan, Kabupaten Sumenep.

Air minum Dalam kemasan (AMDK) Bariklana mulai berdiri pada Tanggal 10 Juni 2009 yang melanya bernama lana, yang berarti “milik kita” dan hanya dalam skala kecil, yakni hanya untuk memenuhi kebutuhan santri. Awalnya hanya memproduksi air galon 19 liter, gelas 220 ml dan sebagian kemasan botol 660 ml. Pada tahun 2014 air yang mulanya bernama lana ini diajukan untuk diresmikan oleh negara, namun oleh kemenkumham tidak disetujui karena sudah ada produk lain yang sama akhirnya diganti dengan nama lain yang sudah disetujui oleh majlis kyai pondok pesantren al-amin, dan diresmikan bernama bariklana yang memiliki arti ”bariklana kepada kami keberkahan”, terdapat doa dalam nama bariklana berharap dengan nama tersebut pondok pesantren al-amin dapat

berkontribusi menyiarkan dakwah melalui produk yang dikelola dan dipasarkan kepada masyarakat.

AMDK dengan nama bariklana diresmikan tepatnya pada tanggal 10 juni 2014 dan mulai ada pengembangan pada hal yang lebih besar, termasuk kantor dan gudang serta mulai didistribusikan ke masyarakat umum. Unit bariklana bergerak dalam sektor produksi air kemasan gelas 220 ml dan terdapat 3 macam kemasan botol, yaitu botol 330 ml, botol 600 ml dan 1500 ml, serta galon 19 liter dan terdapat tangki untuk santri.

Saat ini AMDK bariklana setiap harinya memproduksi kemasan gelas sebanyak 2.300 karton, kemasan botol sebanyak 300 karton, 2 tangki per-hari dan kemasan galon sebanyak 35 galon, yang disediakan untuk orang-orang disekitar pesantren serta kantor-kantor atau lembaga tertentu.⁴⁶

2. Struktur Organisasi Koperasi Bariklana

Struktur organisasi Bariklana yang di kelola oleh koperasi pondok pesantren Al-amien sebagai berikut:

- | | | |
|----|-----------------|---------------------|
| a. | Direktur | : Bakri S.Pd.i |
| b. | Wakil manajemen | : Afandi,Lc |
| c. | Kepala bagian | : Didik Kusnadi. SH |
| d. | Admin | : Zainullah B |
| e. | Pemasaran | : Khairunnas |
| f. | Kepala OC | : Aziz Aminullah |

Sumber: data yang diolah,2024

⁴⁶ Nanang, Staf Perusahaan Bariklana, Wawancara langsung,

3. Struktur Organisasi Koperasi Bariklana

Struktur organisasi Bariklana yang di kelolo oleh koperasi pondok pesantren Al-amien sebagai berikut:

- a. Direktur : Bakri S.Pd.i
- b. Wakil manajemen : Afandi,Lc
- c. Kepala bagian : Didik Kusnadi. SH
- d. Admin : Zainullah B
- e. Pemasaran : Khairunnas
- f. Kepala OC : Aziz Aminullah

Sumber: data yang diolah,2024

4. Diskripsi Data Peneniltian Responden

a. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan koeseoner secara langsung kepada responden (pengusumsi air mineral Bariklana) yang berhasil peneliti temui peneliti ini menyebarkan 100 koeseoner, kepada pengesumsi air mineral bariklana di sumenep kecuali kepulauan. Pengumpulan data secara langsung dilakukan oleh peneli dengan menemui responden, hal ini diharapkan supaya lebih efektif untuk meningkatkan responrate responden dalam penelitian ini. Peneliti mengunjungi tokoh serta mengunjungi rumah responden yang mengesumsi air minum dalam kemasan bariklana atau air mineral bariklana untuk memberikan koeseoner penelitian untuk di jadikan data, namun peleliti terlebih dahulu menumui manejer air minum Bariklna Ustad Afandi Ahmad untuk memberikan izin terkait akan akan dilakukan penelitian di kabupaten sumenep.

Pengambilan sampel menggunakan tekni random sampling adalah tekni pengambilan sampel acak dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk di jadikan sampel. Pada penelitian ini, pupulasi, yang akan di ambil 100 responden sedangkan menggunakan rumus cochrان peneliti hanya membutukna 100 orang yang akan dijadikan sampel, sehingga peneliti hanya memberikan 100 koeseoner secara acak kepada toko dan para pengesumsi air mineral bariklana yang suda mewakili pupulasi air mineral bariklana di kabupaten sumenep pengolahan datanya menggunakan SPSS 26 dengan data yang di kumpulkan. Berikut rincian pengumpulan data pelelitian menggunakan koeseoner yang dui tunjukan sebagai beriuat;

Tabel 4.1
Rincian menyebarkan dan pengembalian koeseoner

Koeseoner	Jumlah
Koeseoner yang di sebarakan	100
Koeseoner yang tidak kembali	0
Koeseoner yang kembali	100
Koeseoner yaang di gugurkan	0
Koeseoner yang di gunakan	100
Tingkat pengembalian	100%
Tingkat pengembalian yang di gunakan	100%

Sumber: data primer yang diolah,2024

b. Deskekripsi Data Responden

Deskripsi data responden yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan Bariklana yang ada di Sumenep yang berjumlah 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 orang konsumen air minum dalam kemasan Bariklana melalui koesioner yang telah disebar, kemudian didapatkan gambar karekteristik responden sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin Responden

Data mengenai responden dalam penelitian ini adalah data konsumen AMDK Bariklana berdasarkan jenis kelaminnya, yang dapat dilihat melalui gambar sebagai berikut;

Beerdasarkan keterangan dari gambar di atas, dapat diketahui jenis kelamin konsumen Air Minum dalam Kemasan (AMDK) yang di ambil sebagai responden. berdasarkan keterangan gambar diatas jenis kelamin laki-laki lebih banyak, yakni 92 orang, sedangkan sisanya 8 orang berjenis kelamin perempuan. Dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Bariklana mayoritas yang diminta sampelnya berjenis laki-laki.

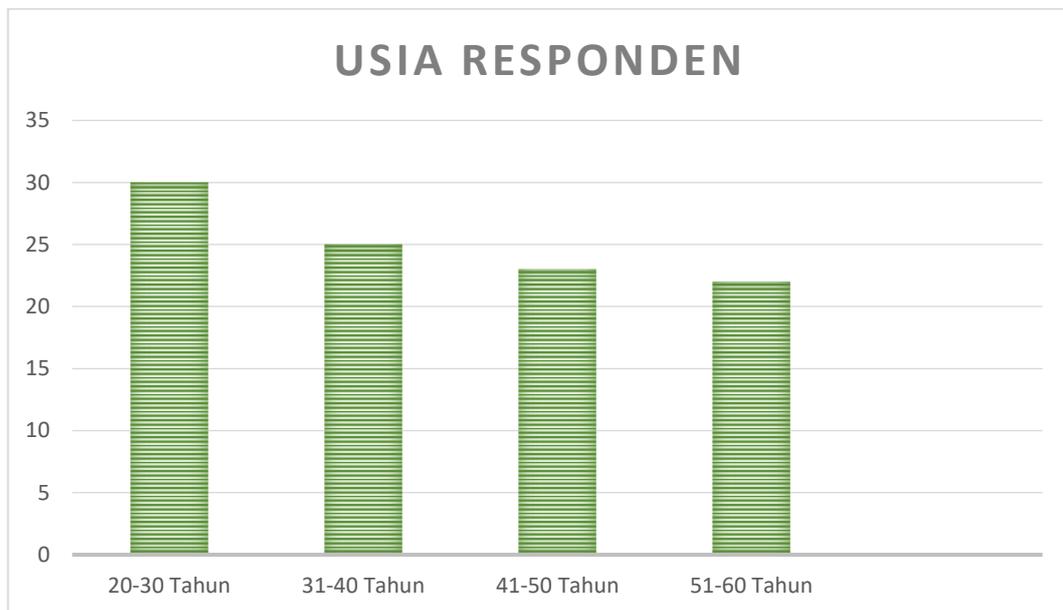
Gambar 4.1



Sumber: Data Primer yang diolah, Tahun 2024

2) Usia Responden

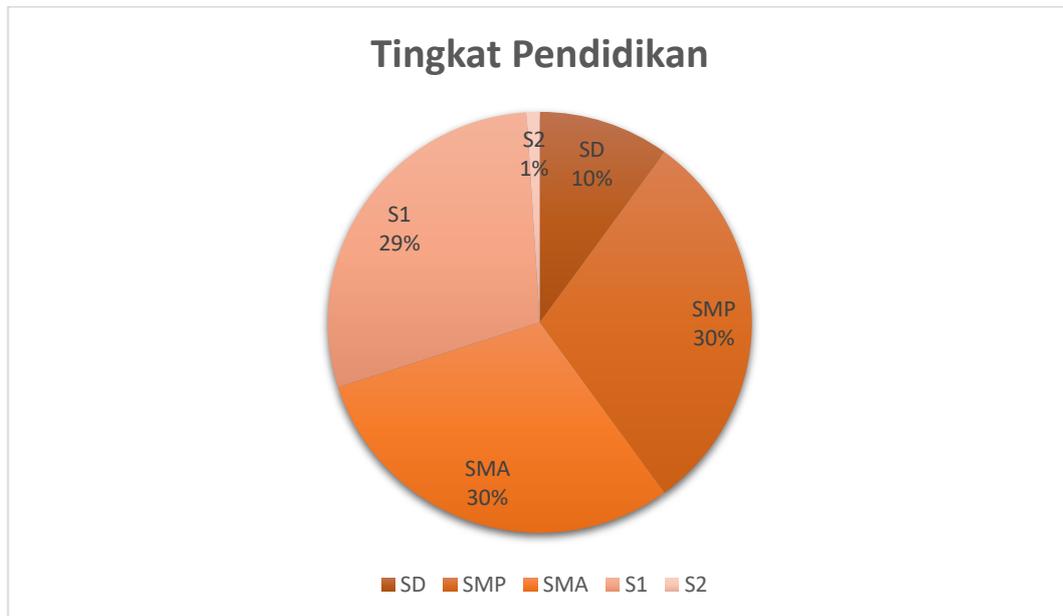
Karakteristik konsumen AMDK di sumenep dapat dilihat dari sisi usia (umur) responden. Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan usia responden dalam empat kelompok, yaitu 20-30 tahun sebanyak 50 orang, 31-40 tahun sebanyak 45 orang dan 41-50 tahun sebanyak 23 orang dan 51-60 tahun sebanyak 22 orang.



Sumber : data primer yang diolah, 2024

3) Tingkat Pendidikan Responden

Karakteristik dari konsumen AMDK Bariklana juga dapat dilihat dari tingkat pendidikan terakhir dari seorang responden. Peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu: SD, SMP, SMA dan S1. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, maka dapat diketahui karakteristik tingkat pendidikan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Bariklana adalah sebagai berikut:



Sumber: data primer yang diolah,2024

5. Analisis Deskriptif

Setelah data dikumpulkan penelitian ini, dilakukan analisis deskriptif hal ini penting untuk membuktikan bahwa penelitian ini telah dilakukan, instrumen yang digunakan adalah kuesioner, kuisisioner yang disebarakan sebagai sebanyak 100 kuisisioner, yang terdiri dari 5 butir pertanyaan dari vareabel X_1 (Promosi), 4 butir pernyataan dari vareabel X_2 (brand Awareness) 4 butir pertanyaan dari vareabel Y (keputusan pembelian). Skor yaitu: Pertama, Sangat Setuju dengan skor 5; Kedua, Setuju dengan sekor 4; Ketiga, Netral dengan sekor 3, Keempat, Tidak Setuju dengan skor 2; Kelima Sangat Tidak Setuju dengan skor 1.

a. Promosi

Tabel 4.2
Skor Variabel Promosi

Item No	STS		TS		N		S		SS		TOTAL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P1	0	0%	0	0%	1	1%	33	33%	66	66%	100
P2	0	0%	0	0%	1	1%	49	49%	50	50%	100
P3	0	0%	0	0%	4	4%	40	40%	56	56%	100
P4	0	0%	0	0%	3	3%	45	45%	52	52%	100
P5	0	0%	0	0%	1	1%	44	44%	55	55%	100
TOTAL	0	0%	0	0%	10	10%	221	221%	279	279%	510

b. Brand Awareness

Tabel 4.3
Skor Variabel Brand Awareness

Item No	STS		TS		N		S		SS		TOTAL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
B1	0	0%	1	1%	28	28%	41	41%	30	30%	100
B2	0	0%	16	16%	19	19%	45	45%	20	20%	100
B3	0	0%	13	13%	37	37%	34	34%	16	16%	100
B4	0	0%	4	4%	35	35%	49	49%	12	12%	100
TOTAL	0	0%	34	34%	119	119%	169	169%	78	78%	400

c. Keputusan Pembelian

Tabel 4.4
Skor Variabel Keputusan Pembelian

Item No	STS		TS		N		S		SS		TOTAL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
K1	3	3%	22	22%	1	1%	60	60%	14	14%	100
K2	0	0%	8	8%	16	16%	61	61%	15	15%	100
K3	0	0%	13	13%	12	12%	54	54%	21	21%	100
K4	2	2%	9	9%	3	3%	58	58%	28	28%	100
TOTAL	5	5%	52	52%	32	32%	233	233%	78	78%	400

6. Uji kualitas data

Uji kualitas data dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan. Penelitian ini menggunakan analisis dengan SPSS (Statistical Package for The Social Science) Versi 26 berikut ini hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji Validita digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu koesioner, hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana df (degreeoffreedom) = n-2 dengan signifikan 5% jika hasilnya adalah r tabel < r hitung maka valid.

Diketahui besar nilainya df penelitian ini yaitu $100-2=98$ dengan signifikasi /a =5%. Sehingga diperoleh r tabel = 0,1966. Selanjutnya hasil r hitung dapat diketahui dari hasil perhitungan dari SPSS, dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel X1

Item	Koefisien Korelasi	Kriteria	Validitas
1	0,547	0,1966	Valid
2	0,706	0,1966	Valid
3	0,659	0,1966	Valid
4	0,638	0,1966	Valid
5	0,623	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS 26, data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data tabel di atas, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang didapatkan dari nilai sampel ($N=df-100$) sebesar 0,1966 sehingga hasil uji validitas 5 pertanyaan koefisien Promosi (X1) telah memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$. maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan di nyatakan valid

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel X2

Item	Koefisien Korelasi	Kriteria	Validitas
1	0,619	0,1966	Valid
2	0,697	0,1966	Valid
3	0,752	0,1966	Valid
4	0,650	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS 26, data yang primer, 2024

Berdasarkan data tabel di atas, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang didapatkan dari nilai sampel ($N=df-100$) sebesar 0,1966 sehingga hasil uji validitas 4 pertanyaan koefisien Brand Awareness (X2) telah memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$. maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan di nyatakan valid

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Y

Item	Koevisien Korelasi	Kriteria	Validitas
1	0,877	0,1966	Valid
2	0,870	0,1966	Valid
3	0,860	0,1966	Valid
4	0,521	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS 26, data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data tabel diatas, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang didapatkan dari nilai sampel ($N=df-100$) sebesar 0,1966 sehingga pada hasil uji validitas 4 butir pertanyaan koesioner keputusan pembelian (Y) telah memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat di simpulkan semua item pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Realibitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden atas koesioner yang diberikan. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Dimana instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki alpha cronbach's $> 0,60$ maka dapat dikatakan reabe. Sebaliknya jika alpa $< 0,60$ berarti tidak reliabel. Berikut uji hasil uji realibitas:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpa</i>	Kriteria	Keterangan
X1	0,630	0,60	Rliabel
X2	0,611	0,60	Reliabel
Y	0,781	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 26, data primer yang diolah, 2024

Hasil uji realibitas menunjukkan semua indikator dari variabel promosi, brand awarens dan keputusan pembelian pada tabel diatas dikatakan reliabel,

karena nilai Cronbach's Alpha (α) 0,60 indikator yang digunakan oleh variabel promosi, brand awareness dan keputusan pembelian dapat dipercaya untuk bisa digunakan sebagai lat ukur variabel.

7. Uji asumsi klasik

Sebuah penelitian, sebelum diuji regresi linear berganda perlu diuji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji klasik digunakan untuk menilai baik atau tidaknya nilai regresi yang digunakan selama penelitian ini. Berikut uji asumsi klasik yang digunakan:

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Mode regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang distribu

Uji normal. Jadi normalitas bukan dilakukan pada masing-masi vareabel tetapi pada nilai residualnya. Peneliti ini menggunakan uji kolmogorov-samirno. Untuk melihat nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak bisa dilihat dengan nilai sig dan $\alpha=0,05$ jika nilai sig $> \alpha$, maka nilai residual terdistribusi dengan normal. Tetapi jika nilai sig $< \alpha$, maka nilai residual tidak distribusi dengan normal. berikut hasil uji normalitas:

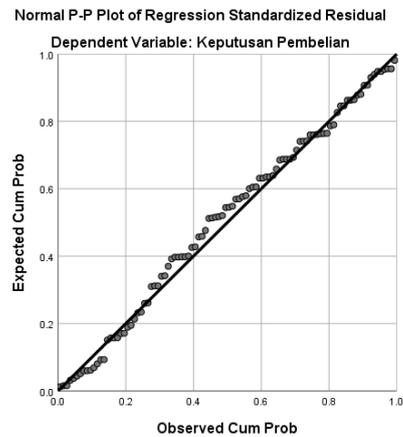
Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample-Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Standard Deviation	2.42692517
Most Extreme Differences	Positive	.072
	Negative	-.049
	Absolute	.072
Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Output SPSS 26, data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, dari uji yang dilakukan menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,200 lebih besar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian terdistribusi normal. Selain dari hasil uji dengan kolmogorof-smirnof hasil uji normalitas dapat diketahui dengan grafik Normal Probability Plot, berikut grafiknya:

Gambar 4. 1
Hasil Uji Normalitas
Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Output SPSS 26, data primer yang diolah, 2024

Hasil gambar P-Plot menunjukan titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat di simpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen pada modul regresi linier berganda memiliki korelasi. Ada tidaknya multikolineritas dapat dilihat pada tolerance dan variance inflation faktor (VIF). Jika nilai tolerance $>0,10$, dan nilai VIF <10.00 maka artinya tidak terjadi multikolineritas, begitupun sebaliknya.

Berikut hasil uji multikolineritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinetas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Prpromosi	.985	1.000
	Brand Awareness	.985	1.000

Sumber: Output SPSS 26, data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa variabel promosi (X1) mempunyai nilai tolerance sebesar $0,985 > 0,10$ dan nilai VIF $0,985 < 10$, variabel Brand Awareness (X2) mempunyai nilai tolerance sebesar $0,985 > 0,10$ dan nilai VIF $0,985 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel X1 dan X2.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t sebelumnya pada model regresi linier yang di pergunakan. Model reglesi yang baik tidak terjadi auto korelasi. Penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson (DW test) dengabn taraf signifikasi 0,05. Berikut hasil uji autokorelasi.

Tabel 4.11
Hasil Aji Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	djusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.613 ^a	.376	.357	2.31477	1.998
a. Predictors: (Constant), LAG_Y, Promosi, X3					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Output SPSS 26, data primer diolah, 2024

Hasil uji Durbin Watson (DW/d_{hitung}) menunjukkan nilai 1,998 selanjutnya mencari nilai d_U dan d_L pada tabel Durbin Watson, dimana diketahui n (jumlah responden = 100) k (jumlah variabel bebas) = 2. Tabel Durbin Watson menunjukkan bahwa nilai $d_L = 1,634$ dan $d_U = 1,715$.

Tabel 4.12
Hasil Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

d_L	d_U	$4-d_L$	$4-d_U$	DW/d_{hitung}
1,629	1,715	2,371	2,285	1,998

Sumber: Output SPSS 26, data primer yang diolah, 2024

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai d_{hitung} berada $d_U = 1,715$ dan 4 dikurangi $d_U = 2,285$ ($d_U < d_{hitung} < 4-d_U = 1,715 < 1,998 < 2,285$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi autokorelasi positif dan negatif.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ketidak samaan variance dan residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah apabila terdapat kesamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap atau disebut homoskedastisitas. Penelitian menggunakan uji Glejser untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi harus $>0,05$. Berikut hasil uji Glejser.

Tabel 4.13
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	1.209	2.557		.473	.637
	X1	.006	.100	.006	.062	.951
	X2	.063	.073	.087	.856	.664

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Output SPSS 26, data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan diatas bahwa nilai signifikansi dari variabel promosi (X1) sebesar 0,951 dan variabel brand awarenes (X2) sebesar 0,664 $> 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut bebas dari gejala heteroskedastisitas.

B. Pembuktian hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas (pengaruh promosi dan brendawareness) atau lebih terhadap variabel terikat (terhadap keputusan pembelian produk). model regresi linier berganda sebagai berikut;

Tabel 4.14
Analisis Regresi Linear berganda

Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients
		Beta		
	(Constant)	39.318	1.789	
	XP	.812	.081	.625
	XB	.377	.066	.358

Sumber: Output SPSS 26, data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas yang didapat dari hasil analisis menggunakan SPSS Statistik 26, maka di dapat persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 39.318 + 0,812 X_1 + 0,377 X_2 + 1.789$$

Penjelasan beberapa bilangan pada persamaan regresi linier dapat diartikan sebagai berikut:

- a) Nilai standarnya 39.318 sehingga jika variabel promosi dan brand awareness diabaikan atau dianggap nol, maka variabel keputusan konsumen adalah 39.318
- b) Nilai koefisien regresi X1 (Promosi) sebesar 0,812. Artinya adalah setiap peningkatan promosi sebesar 0,812 ketika variabel lain tetap (tetap).
- c) Nilai koefisien regresi X2 (Brand Awareness) sebesar 0,377. Artinya adalah setiap peningkatan promosi sebesar 0,377 ketika variabel lain tetap (tetap).

2. Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan antara variabel promosi dan brand awareness (X) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) dengan melihat R^2 . Berikut hasil koefisien determinasi:

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.655	1.69306
a. Predictors: (Constant), XB, XP				

Sumber: Output SPSS 26, data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan dalam penelitian ini didapatkan hasil pada kolom adjusted R square sebesar 0,665 menunjukkan korelasi antar variabel promosi dan brand awareness terhadap keputusan konsumen sebesar 66,2%. Untuk memberikan interpretasi terhadap korelasi tersebut dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. 0,80-1,000 sangat kuat
2. 0,60-0,799 kuat
3. 0,40-0,599 cukup kuat
4. 0,20-0,399 rendah
5. 0,00-0,199 sangat rendah

Maka dari hasil multiple R tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa nilai sebesar 0,814 menunjukkan korelasi variabel promosi dan brand awareness terhadap keputusan pembelian sangat kuat.

Sedangkan pada kolom R square diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,665 atau 66,5% artinya variabel promosi dan brand awareness mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 66,5% dan sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain dilur penelitian.

6. Uji t (Uji individual/Pasial)

Uji t atau secara individual dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila nilai signifikasinya $<0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji t (uji parsial) dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	39.318	1.789		21.976	.000
XPromosi	.812	.081	.625	10.044	.000
XBrand awareness	.377	.066	.358	5.742	.000

Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 26, data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui nilai t hitung X_1 sebesar 10,044 dan X_2 sebesar 5,742 dan nilai sig pada $X_1 = 0,000$ dan $X_2 = 0,000$ dan untuk mencari t_{tabel} dapat diketahui dari rumus uji t yakni, $T = [a ; (df = n-k)]$, $T = [5\% ; (df = 100-3=97)]$ Maka selanjutnya dapat dilihat dari lampiran Ttabel untuk a 5%

ditemukan bahwa $T_{tabel} = 1,985$. Dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel Promosi (X1) memiliki t hitung yang lebih besar dari t_{tabel} ($T_{hitung} 10,044 > T_{tabel}$ yang diperoleh dari $T = [5\% ; (df = 100-3=97)]$ sehingga ditemukan T_{tabel} Sebesar 1,985) dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi H_0 ditolak variabel (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.
- b. Variabel Brand Awareness (X2) memiliki nilai t hitung lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} 5,742 > t_{tabel}$ yang diperoleh dari $T = [5\% ; (df = 100-3=97)]$ sehingga ditemukan t_{tabel} Sebesar 1,985) dan taraf signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Jadi H_0 ditolak variabel (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

7. Uji f (uji simultan)

Uji f (uji simultan) digunakan untuk mengetahui kualitas bererartian refresi tiap-tiap variabel independen secara bersama terdapat pengaruh atau tidak terhadap vareabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji f yaitu apabila nilai signifikasinya $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel-variabel bebas. Adapun hasil uji F (uji simultan) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji F (Uji simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	545.664	2	272.832	95.181	.000 ^b
	Residual	278.046	97	2.866		
	Total	823.710	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), XB, XP						

Sumber: Output SPSS 26, data primer ang di olah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh F hitung sebesar 95.181 dan nilai signifikansi 0,000. Selanjutnya mencari nilai $F_{tabel} = K=(n-k-1) n$ (jumlah responden) k (jumlah variabel bebas). sehingga $F_{tabel} = 2 = (100-2-1) . 2 = 97$ berdasarkan tabel distribusi F, maka dapat diketahui nilai $F_{tabel} = 3,090$. Sehingga pengambilan keputusan dalam penelitian yaitu $F_{hitung} > F_{tabel} = 95.181 > 3,090$ dan nilai signifikansi $<0,05 = 0,000 < 0,05$. Jadi variabel X1 dan X2 berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y. artinya Promosi dan Brand Awareness secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Bariklana Pp Al-Amien Prenduan Sumenep, sehingga hipotesis Ha diterima.

C. Pembahasan

Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan terhadap masing-masing variabel penelitian ini maka peneliti memberikan pembahasan terhadap permasalahan yang diangkat didalam penelitian ini, yaitu:

H₁ : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Bariklana PP Al Amien Prenduan

Promosi merupakan salah satu variabel dalam baura pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi alat komonikasi antara antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

Promosi sering digunakan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar. dengan mencoba produk baru melalui sampel gratis atau diskon perkenalan, konsumen lebih mungkin untuk mencoba dan kemudian membeli produk tersebut. Promosi yang menarik dapat menarik pelanggan baru yang sebelumnya perna mencoba produk atau layanan. Misalnya, promosi “river a fiend” bisa memperluas basis pelanggan melalui rekomendasi dari pelanggan yang suda ada.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26 dapat diketahui bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari uji t (individual/parsial) yang menunjukkan bahwa nilai signifikansinya yaitu 0,000 dengan kata lain lebih kecil/kurang dari 0,05 dan jumlah nilai t_{hitung} dan $t_{tabel} = 10,044 > 1,985$ hal ini

Promosi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Bariklana Pp Al-Amien Prenduan Sumenep.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanunatun 2021 Nada Rona yang berjudul "Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Oriflame Malang)". Hal tersebut sejalan dengan penelitian tersebut yang menjelaskan bahwa secara simultan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oriflame malang. terhadap keputusan pembelian Oriflame malang.

Maka dari objek penelitian yang dilakukan peneliti tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan bariklana sudah sesuai dengan teori yang sudah dijelaskan bahwa Promosi sering digunakan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar. dengan mencoba produk baru melalui sampel gratis atau diskon perkenalan yang dilakukan pada awal pelunc. Dari penelitian tersebut promosi yang dilakukan oleh bariklana sudah sesuai dengan yang terjadi dilapangan. Bahwa setiap ada even besar pondok pesantren Al-Amien mempromosikan prodaknya seperti air minum dalam kemasan bariklana.

H₂ : Pengaruh Brand Awarenese Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Bariklana PP Al Amien Prenduan.

Brand awareness mempunyai peran penting dalam mempengaruhi loyalitas seseorang pada pembelian suatu produk. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingatkan kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Perusahaan dituntut untuk focus pada komunikasi yang efektif untuk membuat konsumen sadar tentang merek

asing dan sebagai hasilnya konsumen akan cenderung membuat keputusan pembelian merek.

Kesadaran merek adalah elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat secara langsung terhadap ekuitas merek. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26 pada h dapat diketahui bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari uji t (individual/parsial) yang menunjukkan bahwa nilai signifikansinya yaitu 0,000 dengan kata lain lebih kecil/kurang dari 0,05 dan jumlah nilai t_{hitung} dan $t_{tabel} = 5,472 < 1,985$ hal ini menunjukkan bahwa Brand Awareness (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Bariklana Pp Al-Amien Prenduan Sumenep.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syafiq As'ad 2020 yang berjudul "Analisis Pengaruh Viral Marketing, Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebbet)". Hal tersebut sejalan dengan penelitian tersebut yang menjelaskan bahwa Brand awareness dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan dan parsial.

H₃ : Pengaruh Promosi Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Bariklana PP Al Amien Prenduan.

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Didalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan analisis menggunakan aplikasi SPSS versi 26 variabel X (Promosi dan Brand Awareness) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). hal ini dapat diketahui dengan hasil uji F (Serentak/simultan) yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 95.181 > 3,090$ dan nilai signifikansi $< 0,05 = 0,000 < 0,05$ yang artinya secara simultan kedua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Bariklana Pp Al-Amien Prenduan Sumenep.

Berdasarkan analisis dengan koefisien determinasi diketahui nilai R Squer 0,665 dengan kata lain variabel Promosi dan Brand Awareness secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pengaruh tersebut sebesar 66,5% dan sisanya 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Rijalul yang berjudul "Pengaruh Brand Awareness, Promosi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)". Hal tersebut sejalan dengan penelitian tersebut yang menjelaskan bahwa secara simultan brand awareness, promosi dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dan memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menalisis suatu produk dalam pembelian.