

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

**Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* Dan *Customer Experience*
Terhadap *Brand equity* Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek
Alfu Mineral**

Tujuan kuesioner penelitian

Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan kualitas produk, brand image, dan *customer experience* terhadap *brand equity* pada Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Alfu Mineral. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan skripsi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah di UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya sangat menghargai partisipasi anda dalam menjawab kuesioner ini. Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

BAGIAN 1 : DATA RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X)

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia
 - 17 – 20 tahun
 - 21 – 25 tahun
 - 25 – 30 tahun
 - > 30 tahun

4. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- PNS
- Ibu Rumah Tangga
- Wiraswasta
- Lainnya

5. Asal

- Kabupaten Pekalongan
- Kota Pekalongan

6. Berapa kali anda pernah membeli Alfu Mineral?

- Satu kali
- Lebih dari dua kali

BAGIAN 2 : CARA PENGISIAN

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap pertanyaan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan
2. Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut anda dan berikan tanda silang (X)
3. Jika terjadi salah pengisian, berilah tanda (O) pada jawaban yang salah tersebut

Contoh :

Variabel	Pernyataan	Alternatif jawaban				
<i>Brand Image</i>	Keunikan	STS	TS	N	S	SS
	1. saya merasa produk Alfu Mineral mudah diingat					

Keterangan :

1. SS = Sangat Setuju (5)

2. S = Setuju (4)
3. R = Ragu-ragu (3)
4. TS = Tidak Setuju (2)
5. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

1. Kualitas Produk (X1)

Variabel	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kualitas Produk (X1)	1. Kualitas Alfu Mineral konsisten pada setiap pembelian (rasa,warna,bau)					
	2. Alfu Mineral tetap layak konsumsi meski disimpan dalam berbagai kondisi suhu ruangan					
	3. Alfu Mineral memenuhi standar mutu air minum yang ditetapkan pemerintah (Halal dan BPOM)					
	4. Alfu Mineral merupakan air mineral yang memiliki reputasi yang baik di masyarakat					
	5. Alfu Mineral merupakan air mineral yang bersih dan jernih					
	6. Bentuk Kemasan dan Model Alfu Mineral itu menarik					

2. Brand Image (X2)

Variabel	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
----------	------------	-----	----	---	---	----

<i>Brand Image</i> (X2)	1. Produk AMDK merek Alfu Mineral berhasil menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen melalui kegiatan sosial dan kemasyarakatan					
	2. Alfu Mineral menawarkan berbagai pilihan kemasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					
	3. Produk Alfu Mineral mudah ditemukan di berbagai tempat penjualan					

3. *Customer Experience* (X3)

Variabel	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Customer Experience</i> (X3)	1. Saya merasakan kesegaran yang nyata saat mengonsumsi Alfu Mineral					
	2. Saya merasa nyaman dan yakin bahwa Alfu Mineral aman untuk dikonsumsi oleh keluarga saya					
	3. Saya sering merekomendasikan Alfu Mineral kepada Keluarga dan teman					
	4. Saya merasa Alfu Mineral adalah pilihan yang tepat berdasarkan kualitas dan harga yang ditawarkan					

	5. Saya percaya Alfu Mineral selalu berusaha membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya					
--	---	--	--	--	--	--

4. *Brand Equity* (Y)

Variabel	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Brand Equity</i> (Y)	1. Saya merasa familiar dengan merek Alfu Mineral saat melihat atau mendengar namanya					
	2. Saya memilih Alfu Mineral karena harganya Murah					
	3. Produk Alfu Mineral memiliki rasa yang khas dibandingkan produk sejenis lainnya					
	4. Saya tetap membeli produk Alfu Mineral walaupun harganya dinaikkan					

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

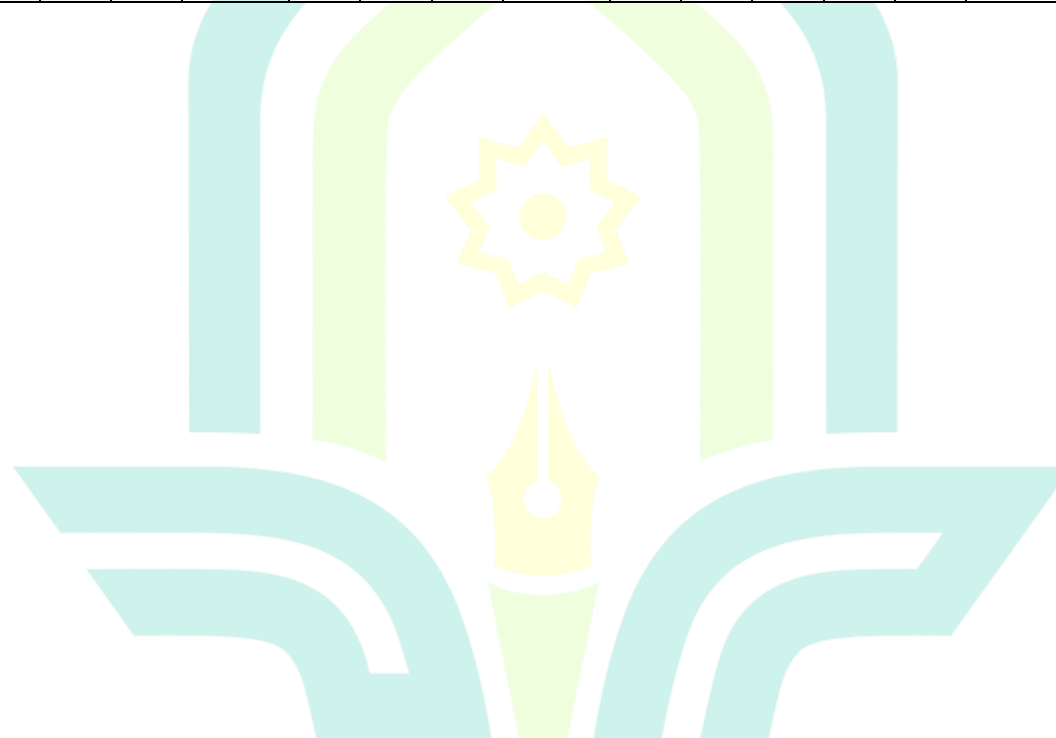
NO	Kualitas Produk (X1)						Total X1	Brand Image (X2)			Total X2	Customer Experience (X3)					Total X3	Brand Equity (Y)				Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20
2	4	3	4	4	5	4	24	4	5	3	12	3	5	4	4	4	20	5	4	4	4	17
3	5	5	5	5	5	4	29	5	5	3	13	4	4	3	4	5	20	4	5	4	3	16
4	4	3	4	4	4	4	23	4	3	3	10	5	5	5	4	5	24	5	3	5	3	16
5	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
6	4	3	5	5	4	4	25	5	5	5	15	3	4	5	4	4	20	5	5	3	4	17
7	5	5	5	4	5	4	28	5	5	4	14	4	5	5	5	4	23	5	4	5	4	18
8	4	4	4	4	4	3	23	3	4	3	10	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	15
9	3	3	4	3	4	3	20	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	14
10	3	5	5	3	4	3	23	3	3	4	10	4	4	4	3	4	19	5	4	3	3	15
11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	3	4	3	4	4	18	4	4	3	3	14
12	3	4	5	4	4	3	23	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	5	4	3	3	15
13	5	4	5	5	4	4	27	4	5	5	14	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
14	3	3	5	4	4	3	22	4	4	4	12	3	3	5	5	5	21	4	5	3	2	14
15	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	14
16	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
17	4	5	5	3	4	4	25	4	2	2	8	4	5	4	4	5	22	1	4	4	2	11
18	5	4	5	5	5	4	28	5	5	2	12	3	5	2	5	5	20	5	5	5	5	20
19	4	3	3	4	4	3	21	3	4	3	10	3	4	3	3	4	17	5	3	3	3	14
20	5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	14	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	14	3	5	5	4	5	22	5	3	5	3	16
22	5	5	5	5	3	5	28	1	3	4	8	3	5	3	5	5	21	4	4	4	5	17
23	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16

24	4	4	4	4	4	5	25	4	4	3	11	5	4	5	5	3	22	4	5	4	5	18
NO	Kualitas Produk (X1)						Total X1	Brand Image (X2)			Total X2	Customer Experience (X3)					Total X3	Brand Equity (Y)				Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
25	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	13	4	4	3	4	4	19	3	3	4	3	13
26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
30	5	5	4	3	4	4	25	4	4	3	11	4	5	4	5	4	22	5	4	3	3	15
31	4	3	4	3	4	4	22	3	5	4	12	3	3	2	3	4	15	4	3	3	3	13
32	5	5	5	5	5	4	29	3	4	4	11	5	4	3	5	5	22	5	3	4	4	16
33	3	2	5	3	3	3	19	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	4	3	2	12
34	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
35	3	3	5	5	4	4	24	3	4	4	11	3	4	4	4	4	19	5	5	4	3	17
36	2	4	3	4	4	5	22	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21	5	5	3	3	16
37	4	4	3	5	4	3	23	5	3	4	12	4	4	3	4	5	20	5	3	3	4	15
38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
40	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	12	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	17
41	4	4	5	4	5	4	26	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
43	4	3	5	3	4	3	22	4	5	3	12	3	4	2	5	5	19	2	2	3	3	10
44	4	4	5	3	5	3	24	3	4	3	10	5	4	3	4	4	20	5	4	3	2	14
45	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20

48	3	4	4	3	4	2	20	3	5	3	11	3	4	5	4	4	20	5	5	4	3	17
49	4	4	4	4	4	3	23	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
NO	Kualitas Produk (X1)						Total X1	Brand Image (X2)			Total X2	Customer Experience (X3)					Total X3	Brand Equity (Y)				Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
50	3	4	5	4	4	4	24	4	5	4	13	4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	18
51	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	14	4	5	5	5	5	24	5	3	4	3	15
52	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17
53	4	5	5	5	5	4	28	5	5	4	14	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	17
54	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	3	3	16
55	5	4	5	4	4	5	27	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	3	18
56	4	5	5	4	5	4	27	3	5	4	12	4	4	3	4	5	20	5	5	4	3	17
57	3	5	4	4	4	4	24	4	4	4	12	3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	15
58	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	14
59	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	19
60	3	5	5	4	5	4	26	3	5	5	13	4	5	5	5	4	23	5	3	3	4	15
61	5	4	4	4	4	3	24	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21	4	3	4	3	14
62	3	4	4	4	2	4	21	4	4	4	12	2	4	4	4	4	18	4	5	4	5	18
63	3	3	4	4	3	3	20	3	3	2	8	3	3	3	3	4	16	3	4	2	3	12
64	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
65	4	3	4	3	3	3	20	4	3	4	11	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	15
66	5	3	5	4	4	4	25	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17
67	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
68	5	4	5	4	4	3	25	3	3	3	9	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12
69	4	4	4	3	4	2	21	4	4	3	11	4	4	3	3	4	18	5	4	3	3	15
70	5	4	5	4	5	4	27	4	5	3	12	4	5	5	4	5	23	5	3	5	5	18
71	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20

72	5	4	4	4	5	2	24	3	4	5	12	4	4	3	5	5	21	5	4	3	2	14
73	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
74	3	3	5	4	5	5	25	4	4	3	11	3	5	3	4	4	19	3	4	3	3	13
NO	Kualitas Produk (X1)						Total X1	Brand Image (X2)			Total X2	Customer Experience (X3)					Total X3	Brand Equity (Y)				Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
75	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	18
76	4	3	4	3	4	4	22	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
77	3	4	4	5	3	4	23	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18	5	5	3	1	14
78	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18
79	5	5	5	4	4	5	28	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19
80	5	4	5	4	5	4	27	4	5	5	14	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	18
81	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	15	4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	18
83	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
84	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
85	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
86	1	3	5	5	5	5	24	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25	4	3	5	4	16
87	4	3	5	5	5	4	26	4	4	3	11	5	5	4	4	5	23	5	5	3	3	16
88	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18
89	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8
90	3	2	5	3	4	4	21	3	4	4	11	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
91	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	14	1	1	2	2	2	8	5	5	1	2	13
92	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	4	3	3	4	14
93	4	3	4	3	4	4	22	4	3	3	10	3	5	2	4	4	18	3	4	4	4	15
94	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
95	5	5	5	5	5	3	28	4	5	4	13	5	5	5	5	5	25	5	5	3	4	17

96	3	3	4	2	4	4	20	2	3	1	6	3	4	5	4	4	20	5	3	2	5	15
97	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
98	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	14	4	3	3	4	4	18	5	5	4	3	17
NO	Kualitas Produk (X1)						Total X1	Brand Image (X2)			Total X2	Customer Experience (X3)					Total X3	Brand Equity (Y)				Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
99	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
100	2	4	5	3	4	3	21	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	2	4	4	4	14



Lampiran 3 Hasil Output Program IBM SPSS 25

1. Uji Validitas

a. Kualitas Produk (X1)

		Correlations						Kualitas Produk
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	,598**	,446**	,526**	,533**	,362**	,764**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,598**	1	,488**	,597**	,577**	,447**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,446**	,488**	1	,515**	,654**	,460**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,526**	,597**	,515**	1	,562**	,554**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,533**	,577**	,654**	,562**	1	,453**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,362**	,447**	,460**	,554**	,453**	1	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,764**	,808**	,747**	,811**	,801**	,707**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

b. *Brand Image (X2)*

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Brand Image
X2.1	Pearson Correlation	1	,619**	,529**	,842**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,619**	1	,584**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,529**	,584**	1	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	,842**	,854**	,845**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

c. *Customer Experience (X3)*

		Correlations					Customer experience
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
X3.1	Pearson Correlation	1	,651**	,622**	,679**	,641**	,853**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,651**	1	,597**	,746**	,735**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,622**	,597**	1	,624**	,503**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,679**	,746**	,624**	1	,767**	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,641**	,735**	,503**	,767**	1	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100

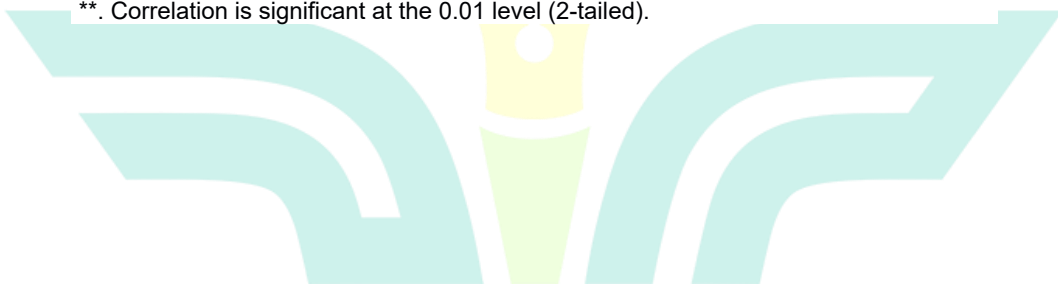
Customer	Pearson Correlation	,853**	,869**	,805**	,887**	,840**	1
experien	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
e	N	100	100	100	100	100	100

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

d. *Brand Equity* (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Brand Equity
Y.1	Pearson Correlation	1	,478**	,291**	,336**	,705**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,478**	1	,362**	,331**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,291**	,362**	1	,584**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,336**	,331**	,584**	1	,778**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Brand Equity	Pearson Correlation	,705**	,719**	,758**	,778**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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



2. Uji Reliabilitas

a. Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,862	6

b. Brand Image (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,800	3

c. Customer Experience (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,899	5

d. Brand Equity (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,724	4

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,58910158
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,062
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d

Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,379
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,366
		Upper Bound	,391

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.
- Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,987	1,159		1,715	,090		
Kualitas Produk	,151	,078	,215	1,934	,056	,319	3,131
Brand Image	,344	,118	,283	2,906	,005	,417	2,399
Customer Experience	,291	,070	,384	4,140	,000	,459	2,177

a. Dependent Variable: Brand Equity

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,247	,731		,338	,736
Kualitas Produk	,049	,049	,174	,988	,326
Brand Image	-,107	,075	-,221	-1,432	,155
Customer Experience	,050	,044	,167	1,136	,259

a. Dependent Variable: ABS_RES

4. Uji Hipotesis

a. Uji-t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,987	1,159		1,715	,090
	Kualitas Produk	,151	,078	,215	1,934	,056
	Brand Image	,344	,118	,283	2,906	,005
	Customer experience	,291	,070	,384	4,140	,000

a. Dependent Variable: Brand Equity

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409,361	3	136,454	52,398	,000 ^b
	Residual	249,999	96	2,604		
	Total	659,360	99			

a. Dependent Variable: Brand Equity

b. Predictors: (Constant), Customer experience, Brand Image, Kualitas Produk

c. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	,621	,609	1,614

a. Predictors: (Constant), Customer experience, Brand Image, Kualitas Produk

Lampiran 4 Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.25	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji duaarah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358

92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



Lampiran 5 Tabel t

Titik presentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	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

Lampiran 6 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@ungusdur.ac.id

Nomor : B-907/Un.27/J.IV.1/TL.00/06/2025 12 Juni 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Yth. Kepada Bapak/Ibu Pimpinan CV Alfusha Pekalongan
di
TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Dewi Halimatus Sarah
NIM : 4121050
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis dengan judul

"Pengaruh Kualitas Produk Brand Image dan Customer Experience terhadap Brand Equity pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Alfu Mineral"

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n.Dekan



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh:

Muhammad Aris Safri I, M.E.I
NIP. 198510122015031004

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan
Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi
Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)
sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.



Lampiran 7 Surat Telah Melakukan Penelitian



CV . ALFU MINERAL **AIR MINUM DALAM KEMASAN**

Komplek Ponpes Al Fusha Jl. Rowocacing Kedungwuni Pekalongan I Telp. 0858 0105 4430



SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini pengelola Alfu Mineral Kedungwuni Pekalongan, menyatakan bahwa:

Nama : Dewi Halimatus Sarah
NIM : 4121050
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Telah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* Dan *Customer Experience* Terhadap *Brand Equity* Pada produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Alfu Mineral"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

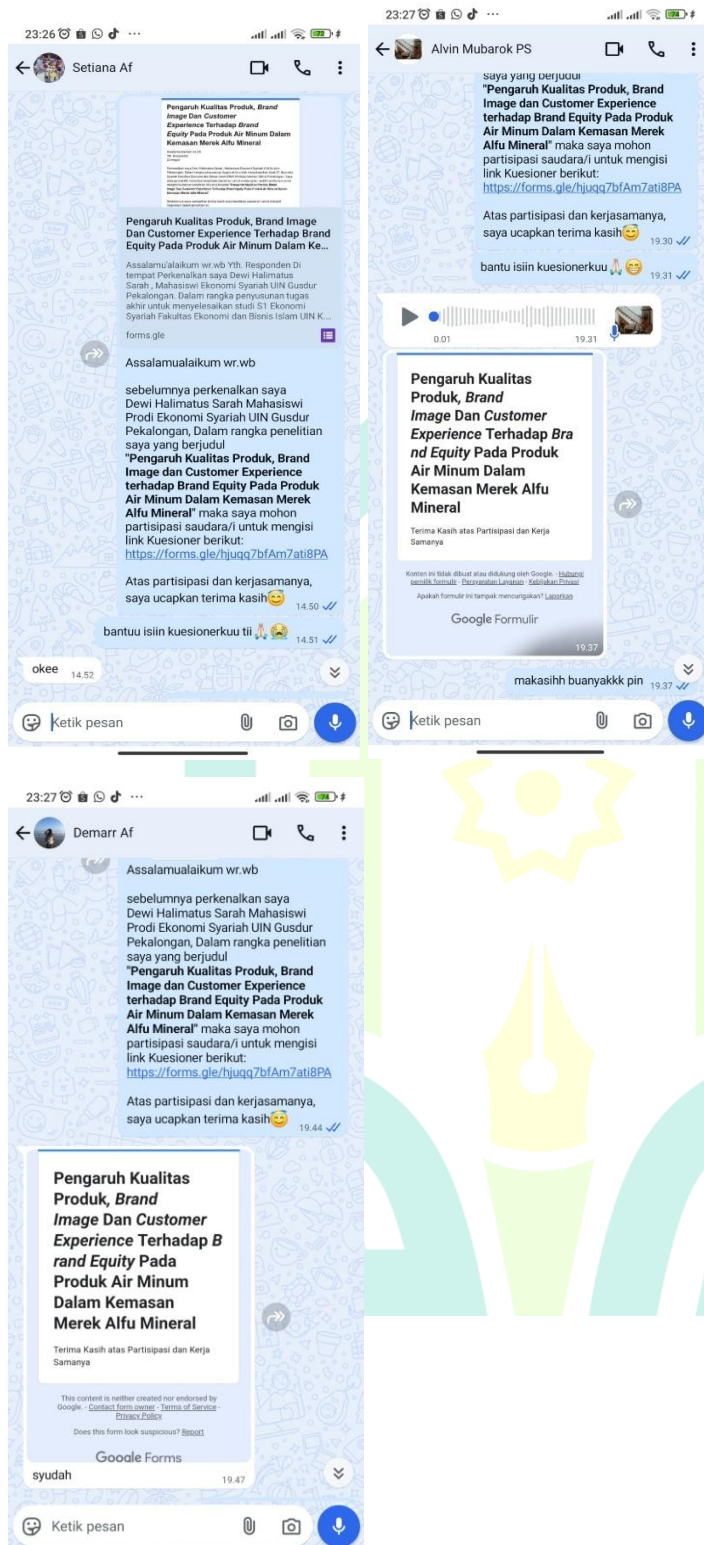
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 30 Juni 2025

Pimpinan

Muslimin A.Md

Lampiran 8 Dokumentasi





Lampiran 9 Riwayat Hidup Penulis

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Dewi Halimatus Sarah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 06 Juni 2003
3. Alamat : Ds. Samborejo Tirto, Pekalongan
4. Nomor Handphone : 085659013905
5. Email : dewihalimatussarah@gmail.com
6. Nama Ayah : Muhsinin
7. Pekerjaan Ayah : Buruh
8. Nama Ibu : Dewi Hidriyah
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

A. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD/MI : MI Salafiyah Samborejo 01
2. SMP/MTs : MTs Nu Tirto
3. SMA/SMK : SMK Al-Fusha Kedungwuni

Pekalongan , 30 Juni 2025



Dewi Halimatus Sarah