

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan di Toko Al-Jannah Pancatengah Tasikmalaya Tahun 2021-2024	3
Tabel 1.2	Hasil Pra-survei Mengenai Keputusan Pembelian pada Toko Al-Jannah Pancatengah Tasikmalaya	4
Tabel 1.3	Hasil Pra-survei Mengenai Bauran Pemasaran pada toko Al-Jannah Pancatengah Tasikmalaya	7
Tabel 1.4	Hasil Pra-survei Mengenai Electronic Word of Mouth (E-WoM) pada toko Al-Jannah Pancatengah Tasikmalaya	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	84
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	98
Tabel 3.2	Data Konsumen toko Al-Jannah di Kecamatan Pancatengah Tasikmalaya	100
Tabel 3.2	Pilihan Jawaban dan Skor Skala Likert	105
Tabel 3.3	Pembobotan Nilai Jawaban	106
Tabel 3.4	Pedoman untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	109
Tabel 3.5	Pedoman untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	111
Tabel 3.6	Pedoman untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	115

Tabel 3.7	Jadwal Kegiatan Penelitian	112
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	125
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	126
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	128
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	129
Tabel 4.6	Pedoman Interpretasi Jawaban Responden	131
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap Produk Al-Janah memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen	132
Tabel 4.8	Tanggapan Responden terhadap Produk Al-Janah memiliki variasi produk yang menarik dan sesuai dengan keinginan pelanggan	133
Tabel 4.9	Tanggapan Responden terhadap Kemasan dan tampilan produk Al-Janah terlihat menarik dan mudah dikenali.....	134
Tabel 4.10	Tanggapan Responden terhadap Produk Al-Janah memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen	135
Tabel 4.11	Tanggapan Responden terhadap Harga produk Al-Janah terjangkau oleh daya beli konsumen.....	136

Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Harga yang ditetapkan Al-Janah mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran	137
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Lokasi penjualan produk Al-Janah mudah dijangkau oleh konsumen	138
Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap Produk Al-Janah mudah diperoleh baik secara langsung maupun melalui saluran distribusi yang tersedia	139
Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap Ketersediaan produk Al-Janah di tempat penjualan selalu terjaga sehingga memudahkan konsumen melakukan pembelian.....	140
Tabel 4.16 Tanggapan Responden terhadap Informasi mengenai produk Al-Janah mudah diperoleh melalui media promosi yang digunakan	141
Tabel 4.17 Tanggapan Responden terhadap Promosi yang dilakukan Al-Janah mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk	142
Tabel 4.18 Tanggapan Responden terhadap Media promosi yang digunakan Al-Janah, seperti media sosial atau promosi langsung, efektif dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat.....	143

Tabel 4.19 Rekapitulasi Bauran pemasaran pada toko Al-Jannah Pancatengah Tasikmalaya Berdasarkan Kuesioner yang Disebar.....	144
Tabel 4.20 Interpretasi Mengenai bauran pemasaran pada toko Al-Jannah Pancatengah Tasikmalaya	145
Tabel 4.21 Tanggapan Responden terhadap Saya sering melihat ulasan atau komentar mengenai produk Al-Janah di media sosial atau internet.....	147
Tabel 4.22 Tanggapan Responden terhadap Konsumen aktif membagikan pengalaman mereka mengenai produk Al-Janah melalui media online.....	149
Tabel 4.23 Tanggapan Responden terhadap Informasi mengenai produk Al-Janah sering muncul pada berbagai platform digital yang saya gunakan.....	150
Tabel 4.24 Tanggapan Responden terhadap Saya sering berdiskusi atau membaca diskusi tentang produk Al- Janah di media sosial atau aplikasi pesan	151
Tabel 4.25 Tanggapan Responden terhadap Sebagian besar ulasan yang saya temui mengenai produk Al-Janah bersifat positif.....	152
Tabel 4.26 Tanggapan Responden terhadap Konsumen memberikan rekomendasi yang baik terhadap produk Al-Janah melalui media online.....	153

Tabel 4.27 Tanggapan Responden terhadap Komentar positif dari pengguna lain meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk Al-Janah	154
Tabel 4.28 Tanggapan Responden terhadap Penilaian dan pengalaman konsumen di internet memengaruhi pandangan saya terhadap produk Al-Janah.....	155
Tabel 4.29 Tanggapan Responden terhadap Informasi yang disampaikan secara online mengenai produk Al-Janah mudah dipahami	156
Tabel 4.30 Tanggapan Responden terhadap Ulasan konsumen di internet memberikan informasi yang lengkap mengenai produk Al-Janah	157
Tabel 4.31 Tanggapan Responden terhadap Informasi yang tersedia secara online membantu saya mengetahui kualitas produk Al-Janah	158
Tabel 4.32 Tanggapan Responden terhadap Konten mengenai produk Al-Janah di media digital memberikan informasi yang bermanfaat sebelum melakukan pembelian	159
Tabel 4.33 Rekapitulasi electronic word of mouth (e-wom) pada toko Al-Jannah Pancatengah Tasikmalaya Berdasarkan Kuesioner yang Disebar.....	160

Tabel 4.34 Interpretasi Mengenai bauran pemasaran pada toko Al-Jannah Pancatengah Tasikmalaya	162
Tabel 4.35 Tanggapan Responden terhadap Saya memilih produk Al-Janah karena sesuai dengan kebutuhan saya.....	164
Tabel 4.36 Tanggapan Responden terhadap Kualitas produk Al- Janah mendorong saya untuk melakukan pembelian.....	165
Tabel 4.37 Tanggapan Responden terhadap Produk Al-Janah memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen	166
Tabel 4.38 Tanggapan Responden terhadap Merek Al-Janah menjadi pertimbangan utama saya dalam membeli produk	167
Tabel 4.39 Tanggapan Responden terhadap Produk Al-Janah mudah diperoleh di tempat penjualan yang saya kunjungi	168
Tabel 4.40 Tanggapan Responden terhadap Kemudahan memperoleh produk Al-Janah memengaruhi keputusan pembelian saya.....	169
Tabel 4.41 Tanggapan Responden terhadap Saya membeli produk Al-Janah pada saat saya membutuhkannya.....	170
Tabel 4.42 Tanggapan Responden terhadap Waktu pembelian produk Al-Janah saya sesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan saya	171

Tabel 4.43 Tanggapan Responden terhadap Saya membeli produk Al-Janah dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saya	172
Tabel 4.44 Tanggapan Responden terhadap Saya membeli lebih dari satu produk Al-Janah apabila merasa puas terhadap produk tersebut.....	173
Tabel 4.45 Tanggapan Responden terhadap Metode pembayaran yang tersedia memudahkan saya dalam membeli produk Al-Janah	174
Tabel 4.46 Tanggapan Responden terhadap Produk Al-Janah memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen	175
Tabel 4.47 Rekapitulasi Keputusan Pembelian pada Toko Al-Jannah Pancatengah Tasikmalaya Berdasarkan Kuesioner yang Disebar	176
Tabel 4.48 Interpretasi Mengenai bauran pemasaran pada toko Al-Jannah Pancatengah Tasikmalaya	178
Tabel 4.49 Nilai-Nilai Perhitungan Regresi dan Korelasi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.....	178
Tabel 4.50 Nilai-Nilai Perhitungan Regresi dan Korelasi Electronic Word of Mouth (E-WoM) dengan keputusan pembelian.....	183

Tabel 4.51	Nilai-Nilai Perhitungan Regresi Dan Korelasi	
	Variabel bauran pemasaran dan Electronic Word of	
	Mouth (E-WoM) terhadap keputusan pembelian	188