



**PENGARUH MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL “MADINA
MURNI” (Studi Kasus Pedagang Eceran Di Desa Gunung
Tua Panggorengan Kecamatan Panyabungan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat

Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)

Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Oleh

SYAHRIL EFENDY
NIM. 12 230 0042

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2016



**PENGARUH MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL “MADINA
MURNI” (Studi Kasus Pedagang Eceran Di Desa Gunung
Tua Panggorengan Kecamatan Panyabungan)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh

SYAHRIL EFENDY
NIM. 12 230 0042



JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2016



**PENGARUH MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL “MADINA
MURNI” (Studi Kasus Pedagang Eceran Di Desa Gunung
Tua Panggorengan Kecamatan Panyabungan)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh

SYAHRIL EFENDY
NIM. 12 230 0042

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S. T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Windari, SE., M. A
NIP. 19830510 201503 2 003

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2016

Hal : Lampiran Skripsi
A.n. SYAHRIL EFENDY
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 30 Juni 2016

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Padangsidempuan

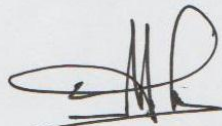
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi **A.n. SYAHRIL EFENDY** yang berjudul **"PENGARUH MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL "MADINA MURNI" (Studi Kasus Pedagang Eceran Di Desa Gunung Tua Panggorengan Kecamatan Panyabungan)**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

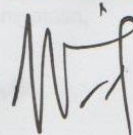
Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

PEMBIMBING I



Muhammad Isa, ST., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II



Windari, SE., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syahril Efendy
NIM : 12 230 0042
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral "Madina Murni" (Studi Kasus Pedagang Eceran Di Desa Gunung Tua Panggorengan Kecamatan Panyabungan).**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 30 Juni 2016
Pembuat Pernyataan,



SYAHRIL EFENDY
NIM. 12 230 0042



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Syahril Efendy
NIM : 12 230 0042
Judul Skripsi : **PENGARUH MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL "MADINA
MURNI" (STUDI KASUS PEDAGANG ECERAN DI
DESA GUNUNG TUA PANGGORENGAN
KECAMATAN PANYABUNGAN).**

Ketua

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Sekretaris

Rukiah, S.E., M.Si
NIP. 19760324 200604 2 002

Anggota

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Rukiah, S.E., M.Si
NIP. 19760324 200604 2 002

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

Mudzakkir Khotib Siregar, M.A
NIP.19721121 199903 1 002

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :
Di : Padangsidempuan
Tanggal : 26 Juli 2016
Pukul : 14.00 s/d 15.00 WIB
Hasil/Nilai : 73/B
IPK : 3,09
Predikat : Amat Baik



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan -- 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral "Madina Murni" (Studi Kasus Pedagang Eceran Di Desa Gunung Tua Pangorengan Kecamatan Panyabungan).

Ditulis Oleh : SYAHRIL EFENDY
NIM : 12 230 0042

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)

Padangsidimpuan, 10 Agustus 2016

Dekan,



[Signature]
H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : SYAHRIL EFENDY
NIM : 12 230 0042
Judul Skripsi : Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral “Madina Murni” (Studi Kasus Pedagang Eceran Di Desa Gunung Tua Panggorengan Kecamatan Panyabungan.

Dengan semakin pesatnya bisnis usaha air mineral pada masyarakat Desa Gunung Tua Panggorengan, sehingga perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Untuk memperluas pangsa pasar, maka perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan atau yang diharapkan oleh konsumennya. Munculnya usaha air mineral merek lain pada sekarang ini, membuat pedagang eceran memperoleh banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli air mineral. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan pedagang eceran sebelum membeli suatu merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian air mineral “Madina Murni” pada pedagang eceran di Desa Gunung Tua Panggorengan Kecamatan Panyabungan.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu Bauran Pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan cara menerapkan strategi produk, harga, tempat, promosi, dan merek.

Penelitian ini merupakan penelitian data kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, populasi dalam penelitian ini adalah 53 orang pedagang eceran dan Sampelnya 53 orang karena menurut Suharsimi Arikunto mengatakan apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Hasil regresi linear sederhana yaitu, $Y = 16,828 + 0,553 X$ atau Keputusan Pembelian = $16,828 + 0,553$ (Merek) bahwa variabel merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi R^2 yang diperoleh sebesar 0,286. Hal ini berarti 28,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel merek, sedangkan sisanya sebesar 71,4%. Hasil uji t hitung > t tabel dengan nilai $4,518 > 2,008$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti variabel merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari perhitungan koefisien regresi R diperoleh 0,535 artinya variabel merek dan variabel keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sedang.

Kata kunci : Merek, dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian shalawat dan salam peneliti haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi ummat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini peneliti banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral “Madina Murni” (Studi Kasus Pedagang Eceran Di Desa Gunung Tua Panggorengan Kecamatan Panyabungan)**. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Aswadi Lubis, SE., M.Si selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Darwis Harahap, SHI, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Rukiah, SE, M.Si, sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M sebagai Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M selaku Pembimbing I dan Ibu Windari, S.E, M.A selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahannya, bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Para Dosen dan Pegawai di Lingkungan IAIN Padangsidempuan yang telah membantu penyelesaian studi peneliti dengan tepat waktu.
6. Bapak Yusri Fahmi, MA selaku Kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penulisan skripsi ini.
7. Penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada Ayahanda **Abdul Bakar Nasution** dan Ibunda **Junaidah** yang telah banyak melimpahkan pengorbanan, kasih sayang dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Juga terima kasih kepada Kakakku (**Nora Dewi Suwitri Nasution**), abangku (**Bakhtiar Surin Nasution**), Adik-Adikku (**Syahrul Ramadhan Nasution**, **Putri Novi Yani Nasution**, **Efrida Sari Nasution**) dan Bere-Bereku (**Shodiqin Ridho dan Aditya Nauval**).
8. Para sahabatku Padil Akbar Hasibuan, Mahmudi Hasibuan, Ramadansyah Harahap, dan teman-teman ES-3 serta teman-teman angkatan 2012 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
9. Rekan-rekan Mahasiswa yang selalu memberikan bantuan dan sebagai teman dalam diskusi di kampus IAIN Padangsidempuan.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang peneliti temukan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga menuju tahap ujian akhir.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat peneliti butuhkan demi kesempurnaan tulisan ini.

Padangsidempuan, Juni 2016

Peneliti,

SYAHRIL EFENDY
NIM. 12 230 0042

DAFTAR WAWANCARA

Wawancara dengan pedegang eceran (kelontong), Senin, Tanggal 10-05-2016
Pukul 12:35 Wib.

CURICULUM VITAE (Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : SYAHRIL EFENDY (شهريل افندي)
Nama Panggilan : SYAHRIL (شهريل)
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tanggal lahir: Gunung Tua, 03 Juli 1993
Anak Ke : 2 (dua) dari 5 Bersaudara
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Gunung Tua Panggorengan , Kec. Panyabungan Kota
Telepon, HP : 081361952168 / 085658053271
E-mail : Syahriefendy94@yahoo.co.id
Motto Hidup : Ingatlah!!! Pergunakan masa mudamu sebelum datang masa
tuamu (شبابك وهرامك)

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2006 : SD. Negeri 142600 Panyabungan
Tahun 2006-2009 : MTs. Darul Ikhlah
Tahun 2009-2012 : MA. Darul Ikhlah
Tahun 2012-2016 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah IAIN
Padangsidempuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,09
Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Air Mineral “Madina Murni” (Studi Kasus Pedagang
Eceran Di Desa Gunung Tua Panggorengan Kecamatan
Panyabungan.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan bahasa ‘Arab ke bahasa latin.

Penulisan transliterasi ‘Arab-Latin di sini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta’	T	te
ث	sa’	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di atas)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka

ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
--- ◌◌---	Fathah	a	a
---- ◌◌--	Kasrah	i	i
-- ◌◌---	Dammah	u	u

Contoh:

كتب	→	<i>kataba</i>	يذهب	→	<i>yadzhabu</i>
سئل	→	<i>su'ila</i>	كرذ	→	<i>kuridza</i>

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ي-- ◌◌---	Fathah dan ya	ai	a dan i
و-- ◌◌---	Fathah dan wawu	au	a dan u

Contoh:

كيف → *kaifa* هول → *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda:

a. *Fathah* + huruf *alif*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti:

رَجَالٌ → *rijālun*

b. *Fathah* + huruf *alif layyinah*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti:

مُوسَى → *mūsā*

c. *Kasrah* + huruf *ya' mati*, ditulis = i dengan garis di atas, seperti:

مُجِيبٌ → *mujībun*

d. *Dammah* + huruf *wawu mati*, ditulis = u dengan garis di atas, seperti:

قُلُوبٌ → *qulūbuhum*

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua:

a. Ta' Marbutah hidup atau yang mendapat harakah *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah “t”.

b. Ta' Marbutah mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”

Contoh: طَلْحَةٌ → *Talhah*

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh: رَوْضَةُ الْجَنَّةِ → *Raudah al-jannah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh: رَبَّنَا → *rabbana* نَعَم → *na'ima*

6. Penulisan Huruf *Alif Lam*

a. Jika bertemu dengan huruf *qamariyah*, maupun *qomariyah* ditulis dengan metode yang sama yaitu tetapi ditulis *al-*, seperti:

الكريم الكبير → *al-karīm al-kabīr*

b. Berada di awal kalimat, ditulis dengan huruf capital, seperti :

العزیز الحكيم → *al-Azīz al-hakīm*

c. Berada di tengah kalimat, ditulis dengan huruf kecil, seperti :

يحبالمحسنين → *Yuhib al-Muhsinīn*

7. Hamzah

Sebagaimana dinyatakan di depan, hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

شيء → *syai'un* أمرت → *umirtu*

8. Penulisan Kata atau Kalimat

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan. Dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut ditulis dengan kata sekata.

Contoh:

وان الله لهو خير الرزقين → *Wa innallāha lahuwa khairu al-Rāziqīn*

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, seperti huruf kapital yang digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat.

Contoh:

وما محمد إلا رسول → *wamā Muhammadun illā Rasūl*

10. Kata yang sudah bahasa Arab yang sudah masuk bahasa Indonesia maka kata tersebut ditulis sebagaimana yang biasa ditulis dalam bahasa Indonesia. Seperti kata: al-Qur'an, hadis, ruh, dan kata-kata yang lain. Selama kata-kata tersebut tidak untuk menulis kata bahasa Arab dalam huruf Latin.

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Halaman Pengesahan Ketua/Senat Iain	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Defenisi Operasional Variabel	7
E. Rumusan Masalah.....	7
F. Tujuan Penelitian.....	8
G. Kegunaan Penelitian	8
H. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Kerangka Teori.....	10
1. Keputusan Pembelian.....	10
2. Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	13
3. Pengertian Pemasaran	15

4. Pengertian Manajemen Pemasaran	16
5. Merek dan Pemasaran	17
a. Produk (<i>Product</i>).....	18
b. Harga (<i>Price</i>)	24
c. Tempat/Distribusi (<i>Place</i>)	30
d. Promosi (<i>Promotion</i>).....	32
e. Merek (<i>Brand</i>)	35
B. Penelitian Terdahulu	41
C. Kerangka Berpikir	43
D. Hipotesis.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
B. Jenis Penelitian.....	45
C. Populasi dan Sampel.....	46
1. Populasi.....	46
2. Sampel	46
D. Instrumen Pengumpulan data.....	47
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	49
F. Teknik Analisis Data	50
1. Uji Asumsi Dasar	51
a. Uji Normalitas	51
b. Uji Linearitas	52
2. Uji Regresi Linier Sederhana	53
a. Uji Koefisien regresi (<i>r</i>)	54
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
c. Uji Signifikansi Parsial (Uji <i>t</i>).....	55

BAB IV HASIL PENELITIAN	56
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	56
B. Hasil Analisis Data.....	60
1. Analisis Deskriptif Gambaran Umum Responden	60
2. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas	64
3. Uji Asumsi Dasar.....	67
a. Uji Normalitas	67
b. Uji Linearitas	68
4. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	69
a. Uji Koefisien regresi (r)	70
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
c. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	72
C. Pembahasan Hasil Penelitian	73
 BAB V PENUTUP.....	 74
A. Kesimpulan	74
B. Saran-Saran	74
 DAFTAR PUSTAKA	 xv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xvii
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xviii

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Data Nama Pedagang Eceran Air Mineral Merek Madina Murni di Desa Gunung Tua Panggorengan	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1	Kisi-Kisi Kuesioner	48
Tabel 3.2	Tolak Ukur Reliabilitas Variabel.....	54
Tabel 4.1	Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2	Jumlah Responden Menurut Usia.....	61
Tabel 4.3	Jumlah Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	62
Tabel 4.4	Jumlah Responden Menurut Klasifikasi Pekerjaan	62
Tabel 4.5	Jumlah Responden Menurut Tingkat Pendapatan	63
Tabel 4.6	Jumlah Responden Menurut Tingkat Lamanya Menjadi Pedagang Air Mineral.....	64
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4.8	Nilai Cronbach Alpha	66
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.10	Hasil Uji Linearitas.....	68
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	69
Tabel 4.12	Tolak Ukur Reliabilitas Variabel.....	70
Tabel 4.13	Hasil Koefisien Regresi (r).....	70
Tabel 4.14	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	71
Tabel 4.15	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pembelian.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	44
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan CV. Madina Murni	57
Gambar 4.2 Saluran Distribusi Perusahaan	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan air minum mutlak bagi kelangsungan hidup manusia. Air minum yang dikonsumsi manusia haruslah memenuhi standar kesehatan. Di Indonesia, pada awalnya pemenuhan kebutuhan akan air minum bersih dan layak hampir tidak menghadapi permasalahan yang berarti. Namun seiring dengan perkembangan zaman dan kesibukan manusia yang makin tinggi serta sulitnya mencari sumber air yang bersih untuk dikonsumsi telah memunculkan peluang bisnis baru di tanah air yaitu bisnis penjualan air minum dalam kemasan yang lebih dikenal dengan air mineral.

Bisnis penjualan air mineral ini mengalami perkembangan yang pesat. Indikatornya adalah banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang ini dan terus bertambah hingga saat ini. Mulai dari merek-merek terkenal seperti Aqua, Le Minerale sampai merek lokal seperti Celine, Aek Lan, dan Madina Murni, kesemuanya bersaing ketat dalam memperebutkan konsumen.

Di berbagai penjuru wilayah Indonesia telah banyak berdiri industri air mineral dengan bermacam-macam merek dan kemasan. Salah satunya adalah berdirinya industri air mineral “Madina Murni” di Desa Gunung Tua Panggorengan, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumut. Perusahaan lokal ini mencoba ikut meramaikan persaingan bisnis air mineral, khususnya di wilayah kabupaten Mandailing Natal.

Merek air mineral yang memasuki Desa Gunung Tua Panggorengan Kecamatan Panyabungan semakin hari semakin beragam, akibatnya pedagang eceran memiliki banyak pilihan produk yang akan dijualnya. Mereka semakin bebas memilih produk sesuai kebutuhannya. Di sisi lain konsumen semakin hari cerdas dan kritis dalam membelanjakan uangnya. Seiring semakin cerdasnya pedagang eceran dan semakin bertambahnya pilihan merek air mineral yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada sisi produsen dalam usaha memperebutkan perhatian pedagang eceran untuk membeli produknya.

Fenomena yang terjadi dilapangan bahwa usaha air mineral yang memasuki wilayah Kecamatan Panyabungan, khususnya Desa Gunung Tua Panggorengan ada beberapa merek, sebagai contoh air mineral Merek Zam-Zami, Arsi, Celine, Aqua. Hal tersebut dapat berdampak pada usaha air mineral Merek Madina Murni yang merupakan produk lokal dan mempunyai lokasi usaha di Desa Gunung Tua Panggorengan. CV. Madina Murni yang merupakan produsen air mineral merek “Madina Murni” berlokasi di Desa Gunung Tua Panggorengan, Kecamatan Panyabungan, Mandailing Natal. Merek air mineral yang diproduksi perusahaan ini, juga sesuai dengan nama perusahaan, sengaja dirancang dengan tujuan mendekatkan diri secara emosional perusahaan dengan masyarakat Mandailing Natal sebagai konsumen sarannya. Madina adalah singkatan untuk Mandailing Natal sebagai Kabupaten yang berdiri pada tahun 1998. Tujuan lainnya adalah terciptanya kesan positif dan rasa perhatian masyarakat terhadap produk air mineral “Madina Murni” di pasaran. Merek ini

diharapkan bisa menjadi pembeda dan penarik minat masyarakat untuk membelinya dibandingkan air mineral merek lainnya.

Hal ini sesuai dengan pendapat Surachman bahwa merek diyakini mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen atau masyarakat agar membeli produk tersebut. Peranan merek menjadi sangat penting karena perbedaan suatu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan.¹

Merek merupakan aset perusahaan yang cukup berharga, Merek yang sudah memiliki kesan (*image*) yang positif akan digemari pelanggan dan menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian. Walaupun harus diakui sebenarnya masih banyak faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun harus diketahui pula produk yang berkualitas tetapi tidak memiliki merek pun akan diragukan masyarakat kualitasnya. Jadi dapat dikatakan bahwa merek pada dasarnya turut mempengaruhi minat masyarakat dalam memutuskan pembelian suatu produk secara positif.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti kepada 53 orang pedagang eceran (kelontong) yang ada di Desa Gunung Tua Panggorengan ternyata hanya 18 orang yang mengutamakan membeli air mineral merek “Madina Murni” dibanding merek lainnya.² Sedangkan 35 orang pedagang eceran lainnya tidak mengutamakan air mineral merek “Madina Murni” untuk

¹ Surachman Surjaatmadja, *Dasar-Dasar Manajemen Merek* (Malang: Bayumedia Publishing, 2008), hlm. 6.

² Wawancara dengan pedegang eceran (kelontong), Senin, Tanggal 10-05-2016 Pukul 12:35 Wib.

dibelinya tetapi air mineral merek lainnya yang datang dari luar wilayah Kabupaten Mandailing Natal.

Adapun data pedagang eceran (kelontong) di Desa Gunung Tua Panggorengan yang mengutamakan membeli air mineral merek “Madina Murni” dibandingkan merek lainnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Nama Pedagang Eceran Air Mineral Merek Madina Murni
Di Desa Gunung Tua Panggorengan

No.	Nama Pedagang Eceran
1	Rahma
2	Haji Hikawan Lubis
3	Asmar Nasution
4	Erma Nasution
5	Erlina
6	Paisal
7	Rina Heltina
8	Alfarisi
9	Siti Khodijah Siregar
10	Amini
11	Enda
12	Gunung Nasution
13	Abidin
14	Minan
15	Junaidah
16	Zaskia
17	Sardina
18	Elli

Kenyataan di atas perlu mendapatkan perhatian serius pihak manajemen CV. Madina Murni. CV. Madina Murni, sebagai produsen air mineral Merek Madina Murni, sudah sewajarnya produk perusahaan ini menjadi pemimpin pasar untuk produk Air Mineral paling tidak dalam lingkungan Desa Gunung Tua Panggorengan tersebut. Perusahaan ini telah berusaha mendekati diri secara emosional dengan masyarakat Mandailing Natal (Madina) sebagai

konsumen sarasannya dengan membuat merek yang tidak asing di telinga masyarakat, mudah di singkat dan familiar bagi masyarakat. Hal ini bertujuan supaya produk air mineral “Madina Murni” memperoleh tempat di hati masyarakat Madina, termasuk di Desa Gunung Tua Panggorengan. Perusahaan ini juga mengharapkan dengan penamaan merek “Madina Murni” akan memunculkan sikap rasa memiliki serta perhatian lebih pada produk air mineral ini. Namun kenyataannya penjualan produk perusahaan ini, khususnya di Desa Gunung Tua Panggorengan tidaklah terlalu menggembirakan sesuai tabel di atas.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk membahas lebih lanjut dan menuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul : **“Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral “Madina Murni” (Studi Kasus Pedagang Eceran Di Desa Gunung Tua Panggorengan Kecamatan Panyabungan).**

B. Identifikasi masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, Peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang terkait dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli produk air mineral merek “Madina Murni”.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air mineral merek “Madina Murni”.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air mineral merek “Madina Murni”.
4. Pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian air mineral merek “Madina Murni”.
5. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air mineral merek “Madina Murni”.
6. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian air mineral merek “Madina Murni”.

C. Batasan Masalah

Dengan maksud supaya penelitian ini lebih fokus membahas topik penelitian dan tidak keluar dari permasalahan maka penelitian ini dibatasi hanya membahas pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk air mineral “Madina Murni” (studi kasus pedagang eceran di Desa Gunung Tua Panggorengan Kecamatan Panyabungan). Penelitian ini juga dibatasi mengingat keterbatasan dana, waktu, tenaga, dan ilmu yang dimiliki peneliti.

D. Defenisi Operasional Variabel

Sesuai dengan judul penelitian ini “Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Air mineral “Madina Murni” (Studi kasus pedagang eceran di Desa Gunung Tua Panggorengan Kecamatan Panyabungan) maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah :

1. Merek (Variabel X)

Pengertian dari Merek yaitu sebuah nama atau simbol (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) yang dibuat dengan ciri tertentu untuk membedakan satu produk lain yang menjadi produk pesaing.

2. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Philip Kotler yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

E. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, Peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu apakah ada pengaruh merek terhadap keputusan

pembelian produk air mineral “Madina Murni” (Studi Kasus Pedagang Eceran Di Desa Gunung Tua Panggorengan Kecamatan Panyabungan) ?

F. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk air mineral “Madina Murni” (Studi Kasus Pedagang Eceran Di Desa Gunung Tua Panggorengan Kecamatan Panyabungan).

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang akan membuka cakrawala berpikir yang lebih luas mengenai di siplin ilmu yang ditekuni selama ini.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pihak manajemen. Khususnya bagi CV. Madina Murni dalam mewujudkan perusahaan dimasa yang akan datang.

3. Bagi masyarakat

Untuk lebih mengenalkan kepada masyarakat tentang keberadaan CV. Madina Murni sebagai salah satu produsen air mineral di wilayah Kabupaten Mandailing Natal.

4. Bagi IAIN Padangsidimpuan

Dapat menambah referensi bagi peneliti lainnya yang membahas topik yang berkaitan.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka penulisan di susun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI yang terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN yang terdiri dari gambaran umum perusahaan, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Sedangkan menurut Philip Kotler yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.¹

Keputusan pembelian seorang pedagang terhadap suatu barang atau merek pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk atau merek yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran

¹ Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 235-237.

seorang pedagang eceran pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Pada dasarnya penilaian pekerjaan yaitu upaya untuk membandingkan kinerja yang dicapai dengan tujuan dan standar yang ditetapkan semula. Penilaian kinerja merupakan sebuah proses yang berkelanjutan terus-menerus. Terdapat beberapa kegiatan yang hanya dilihat kualitas pengerjaannya pada saat akhir dari kegiatan tersebut. Misalnya saja proses produksi dari air minum dalam kemasan . Setelah selesai produknya, maka kita dapat melihat kualitas keinginan pedagang berdasarkan merek berkualitas atau tidaknya.

Namun demikian, kita juga dapat mengevaluasi bahwa sekiranya kualitas air minum dalam kemasan dinilai ternyata tidak sebagaimana mestinya. Kemudian perlu melakukan survei mengenai perusahaan air minum dalam kemasan, apa penyebabnya ketika kualitas/tingkat penjualan menurun dibawah standar, apakah misalnya promosi yang kurang, kurangnya tenaga penjual, bertambahnya pesaing, turunnya daya beli masyarakat, atau mungkin penyebab lainnya.²

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi:

a. Pengambil keputusan (*Decision maker*)

Orang yang menentukan dan memutuskan untuk membeli atau tidak.

b. Menentukan spesifikasi (*Approval*)

² Ernie Tisnawati Sule, dkk., *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 323.

Motif Pembelinya (*Buying motive*) adalah keuntungan (*technical gain*), kerugian (*loss*), ketakutan (*fear*), dan lain-lain.

c. Pembeli (*Buyer*)

Bagian yang memproses pembelian setelah keputusan diambil. Hal ini sangat menentukan kesuksesan pembelian selanjutnya, yaitu kualitas, ketepatan waktu, konsistensi, nilai, manfaat, dan lain-lain.

d. Pengaruh (*Influencer*)

Bagian atau orang yang mempengaruhi suatu proses pengambilan keputusan, tetapi tidak menentukan spesifikasi. Biasanya bagian inilah yang menerima dampak akan pembelian barang atau jasa tersebut. Telitilah siapa orang atau bagian yang mendapatkan imbas negatif atau positif akan keputusan ini.

e. Pengguna (*User*)

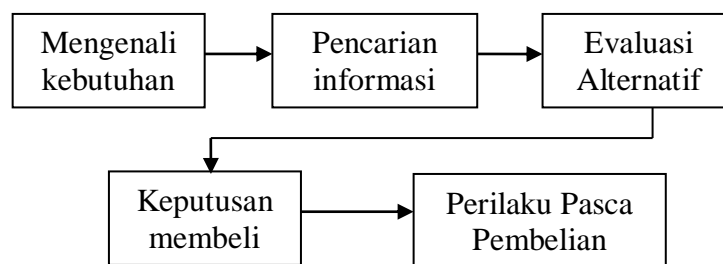
Motif pembelinya (*Buying motive*) adalah keuntungan, waktu, kecepatan, efisiensi, efektivitas, kualitas produk, dan lain-lain. Bagian ini sangat menentukan, karena bagian inilah yang langsung menggunakan atau memanfaatkan barang atau jasa tersebut. Bagian inilah yang harus dilakukan *personal approach* secara lebih mendetail pertama kali, dan yang paling diprioritaskan sebelum yang lainnya anda dekati dengan lebih luas.³

³ Hendro, *Be A Smart & Good Entrepreneur* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2011), hlm. 540.

2. Tahap - Tahap Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lihat gambar berikut:

Gambar 2.1
Proses Pembelian



a. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu menjadi dorongan.

b. Pencarian informasi

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber didominasi oleh para pemasar. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi memberi tahu, salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Allah SWT memerintahkan agar menghiasi dirinya dengan sifat jujur dalam

memberikan informasi dan terpercaya dalam segala kehidupan baik itu dalam bidang bisnis.

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- 3) Sumber umum : media massa dan organisasi.
- 4) Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses evaluasi konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri-ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

Kepercayaan (*trust*) merek merupakan asset yang sangat berharga dalam dunia bisnis, kepercayaan hanya muncul di benak pelanggan.

d. Keputusan pembelian

Membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli termasuk sikap orang lain, sejauh mana sikapnya mengurangi alternatif, pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal :

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen.
- 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Kemudian Allah SWT melarang kita agar jangan berlebih-lebihan dalam membeli suatu barang yang akan kita beli. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an :


 وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : Dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. (Q.S. Al-An'am : 141).⁴

e. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.⁵

3. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.⁶ Pemasaran memiliki arti yang berbeda-beda yaitu :

⁴ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Surabaya: Karya Agung, 2006), hlm. 197.

⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 14.

⁶ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Bumi aksara, 2008), hlm. 26.

- a. Menurut Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- b. Menurut Stanton, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.
- c. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.⁷

4. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seperangkat upaya yang dimulai dari perencanaan, pengaturan, memotivasi aparat organisasi usaha karyawan untuk memasarkan produk/jasa serta melakukan pengendalian (kontrol) terhadap upaya-upaya tersebut.⁸

Umumnya orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit, karena biasanya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan produk yang tingkatannya berbeda-beda. Pada suatu saat mungkin tidak ada permintaan terhadap produknya, mungkin permintaan cukup, permintaan tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan

⁷ M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 120.

⁸ Ismail, *Etos Bisnis Tiada Merugi* (Jakarta: Khalifa, 2009), hlm. 127.

permintaan yang berubah-ubah ini. Jadi, manajemen pemasaran tidak saja berkaitan dengan upaya mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengelola permintaan pada saat tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang bermanfaat dengan pembeli untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.⁹

5. Merek dan Pemasaran

Dalam rangka membangun hubungan pelanggan (*customer relationship*) yang kuat dan memaksimalkan penjualan, perusahaan dituntut untuk menggunakan program pemasaran yang diharapkan dapat bekerja bagi perusahaan.¹⁰

Pemasaran merupakan suatu bidang yang sangat luas dimana mencakup berbagai unsur yang sama dan berbeda diintegritaskan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebagai contoh banyak perusahaan yang mengiklankan, mendesain merek, logo, *sales calls*, *web sites*, brosur, pengemasan, pertunjukan, konferensi, dan *event-event* lain, dan sebagainya. Sebagai aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Semakin banyak dan semakin bervariasi alat-alat bauran pemasaran yang digunakan, maka diharapkan hasilnya akan semakin baik dalam mencapai tujuan perusahaan maupun tujuan pelanggan. Istilah lima bauran pemasaran yang dikenal luas dikalangan para pemasar tersebut, antara lain *product*, *price*,

⁹ M. Fuad, dkk., *Op. Cit.*, hlm. 123-124.

¹⁰ Surachman Surjaatmadja, *Dasar-Dasar Manajemen Merek* (Malang: Bayumedia Publishing, 2008), hlm. 23.

place, *promotion*, dan *Brand* merupakan alat bauran pemasaran yang dapat dipergunakan untuk membangun kinerja merek yang diharapkan.¹¹

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Lima kebijakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering disebut dengan konsep lima bauran yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan merek (*brand*) yaitu :

a. Produk (*product*)

Produk adalah barang dan jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).¹²

¹¹ *Ibid.*, hlm. 23-24.

¹² *Ibid.*, hlm. 128.

Produk/jasa harus selalu diinovasi. Secara berkala produk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen baik berupa warna, bentuk, volume, besaran, rasa dan kandungan serta kemasan produk.¹³

Philip kotler mendefenisikan produk sebagai suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁴

Produk dapat diukur melalui variasi produk, kualitas produk, desain produk, jaminan (garansi) yang ditawarkan, merek barang, pembungkusan, sifat – sifat dan ciri – ciri.

Dari sisi produk, yaitu menawarkan produk yang terjamin kualitasnya, dan sesuai selera. Nabi Muhammad S.A.W selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya, Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok. Islam mengharamkan segala bentuk penipuan, baik dalam masalah jual beli, maupun dalam *mu'amalah* lainnya. Seorang muslim dituntut untuk berlaku jujur dalam seluruh urusannya. Tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan ciri dagangannya, maka barakah dagangannya itu akan dihapus.¹⁵

¹³ Ismail, *Loc. Cit.*

¹⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 186.

¹⁵ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm.

Rasulullah SAW bersabda :

عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكْتَمَا مُحِقَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْنَهُمَا

Artinya: Penjual dan pembeli boleh melakukan khiyar, apabila keduanya jujur dan menjelaskan cacat barangnya niscaya Allah akan menurunkan keberkahan, tetapi apabila keduanya saling berbohong dan menyembunyikan cacat barangnya. niscaya Allah akan mencabut keberkahan dari transaksi perdagangannya.¹⁶

Strategi yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

1) Menentukan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu harus memiliki arti (dalam arti positif), harus menarik perhatian, harus mudah diingat

2) Menciptakan merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semua. Agar merek mudah dikenal dimasyarakat, penciptaan merek harus dipertimbangkan faktor-faktor yaitu mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian

3) Menciptakan kemasan

¹⁶ Al-Bukhari, Sahih al-Bukhari (Riyadh: Ri'asad Idarat al-Buhuts al-Ilmiyyah wa al-Ifta' wa al-Irshad, t.t), nomor hadis no. 1968.

Kemasan merupakan pembungkusan suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan (tidak mudah rusak), bentuk atau ukuran termasuk desain menarik, warna menarik, dan sebagainya.¹⁷

Menurut Ismail tentang desain kemasan dan keamanan, bahwa sebuah produk dibeli oleh konsumen juga tergantung pada kemasan. Baik jenis, bentuk, ukuran, dan warna kemasan. Selain desain kemasan kita harus melihat soal keamanan (kesehatan dan kebersihan). Terutamanya produk makanan dan minuman harus memenuhi aspek kesehatan. Aman dikonsumsi dan tidak menurunkan derajat kesehatan.¹⁸

Nabi Muhammad SAW diutus oleh Allah SWT untuk menghapus segala sesuatu yang kotor, keji, gagasan-gagasan yang tidak sehat dalam masyarakat, serta memperkenalkan gagasan yang baik, murni, dan bersih dikalangan umat manusia. Allah SWT memerintahkan kita agar memakan makanan yang bersih, mengambil jalan suci dan sehat.¹⁹ Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن
 كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik dan bersih yang Kami berikan kepadamu dan

¹⁷ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 174-175.

¹⁸ Ismail, *Op. Cit.*, hlm. 126.

¹⁹ Hermawan kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2008), hlm.

bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. (Q.S.Al-Baqarah: 172).²⁰

4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label harus dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya²¹

1) Dimensi kualitas produk

Dimensi kualitas produk mengidentifikasi bahwa delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang yaitu :

- a) Kinerja (*Performance*) yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b) Keistimewaan (*Features*) yaitu merupakan aspek kedua dari *performance* yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c) Keandalan (*Reliability*) yaitu berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu.

²⁰ Departemen Agama, *Op. Cit.*, hlm. 32.

²¹ Kasmir, *Loc. Cit.*

Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

- d) Konformansi (*Conformance*) yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e) Daya tahan (*Durability*) yaitu merupakan ukuran masa pakai suatu produk.
- f) Kemampuan pelayanan (*Service ability*) yaitu merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
- g) Estetika (*Aesthetica*) yaitu merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) yaitu bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.²²

2) Faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Oleh karena itu tingkat kualitas ada beberapa faktor yang mempengaruhi suatu konsumen yaitu:

²² M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 4.

- a) Fungsi suatu barang yaitu suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan dan dibutuhkan, tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut kecepatan, tahan lamanya, kegunaannya, berat, bunyi, mudah/tidaknya perawatan dan kepercayaannya.
- b) Wujud luar yaitu faktor wujud luar barangnya tidak kuno mulai dari warna, susunan seperti pembungkusan dan hal lainnya.
- c) Biaya barang yaitu umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan suatu barang. Hal ini terlihat dari barang yang mempunyai biaya atau barang yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.²³

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi uang maupun barang, kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan.

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi Dan Operasi* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm. 293.

berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitikberatan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.²⁴

Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Dalam faktor internal adalah:

- 1) Sasaran pemasaran misalnya, sasaran utamanya adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar atau kepemimpinan mutu produk.
- 2) Strategi *marketing mix*, dimana manajemen harus mempertimbangkan sebagai satu keseluruhan. Jika produk diposisikan atas dasar faktor-faktor bukan harga, maka keputusan-keputusan mengenai mutu, promosi, distribusi, akan mempengaruhi harga, tetapi sebaliknya, jika harga merupakan sebuah faktor dalam penentuan posisi, maka harga akan mempengaruhi keputusan-keputusan.
- 3) Keputusan harga didasarkan pada pertimbangan organisasi. Sedangkan dalam faktor lingkungan eksternal perusahaan yaitu:
 - a) Pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tertinggi).

²⁴ M. Fuad, dkk., *Loc. Cit.*

b) Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimilikinya.

Oleh karenanya sebelum menetapkan harga, harus dipenuhi dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk tersebut baik untuk jenis pasar yang berbeda maupun persepsi konsumennya.²⁵

Hal ini bukanlah persoalan yang mudah, karena keputusan tersebut akan mempengaruhi penjualan dan keuntungan. Keputusan tersebut akan semakin rumit jika suasana persaingan sangat meluas, yang berarti dalam pasar terdapat banyak barang yang sejenis dan sifatnya.²⁶

Produsen selalu mengharapkan harga yang setinggi-tingginya. Sebaliknya konsumen mengharapkan harga yang serendah-rendahnya. Produsen dan konsumen melakukan tawar-menawar. Proses tawar-menawar ini akan memunculkan harga kesepakatan atau apa yang disebut dengan harga pasar.²⁷

Akan tetapi hal ini hendaknya sekaligus dapat menyediakan dan menyerahkan barang-barang dan jumlah yang tepat pada waktunya, Produk berkualitas serta harga yang layak dan masih dapat memperoleh keuntungan.²⁸

1) Tujuan penetapan harga

Penetapan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan secara umum yaitu:

²⁵ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 71-72.

²⁶ Sadono Sukirno, dkk., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 222.

²⁷ Alam, *Ekonomi* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2013), hlm. 189.

²⁸ Sofjan Assauri, *Op. Cit*, hlm. 56.

a) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin, agar produk dan jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk memperbesar peluang pasar (*market share*)

Maksudnya adalah untuk memperluas jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu produk

Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari pesaing.

e) Karena pesaing

Harga yang ditawarkan lebih bersaing (kompetitif) dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat

melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.²⁹

Ibnu Taimiyah mengatakan tentang masalah harga yaitu kompensasi yang setara dalam esensi dari keadilan dimana harga yang adil dan terlarang serta harga yang adil dan disukai itulah harga yang setara. Yang dimaksud kesetaraan adalah kuantitas dari obyek khusus dalam penggunaan secara umum dan kebiasaan.³⁰

Untuk itu harga jual ditetapkan diawal perjanjian tidak diturunkan atau tidak dinaikkan karena adanya perubahan harga dan tenaga.³¹ Penentuan harga dapat dilakukan dengan dua cara yaitu, pertama dengan cara menentukan persentase keuntungan dan kedua menghitung biaya produksi secara keseluruhan.³²

Pelanggaran terhadap harga, yaitu penetapan harga merupakan ketidakadilan yang akan dituntut pertanggungjawabannya dihadapan Allah SWT nantinya. Kemudian dari sisi harga dalam Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan yang sebesar- besarnya, tetapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan lawan, tapi bersainglah secara *fair*, tampilkan keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas, dan layanan yang diberikan.

²⁹ Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 176.

³⁰ Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Buku Kita, 2009), hlm.

³¹ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 150.

³² Yacob Ibrahim, *Study Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), hlm. 112.

Hal ini dapat dilihat dalam al-Qur'an surat Huud ayat 86, Allah SWT berfirman:

بَقِيَّتُ اللَّهِ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ وَمَا أَنَا عَلَيْكُمْ بِحَفِيظٍ ﴿٨٦﴾

Artinya : sisa (keuntungan) dari Allah adalah lebih baik bagimu jika kamu orang-orang yang beriman. dan aku bukanlah seorang penjaga atas dirimu. (Q.S. Huud: 86).³³

Sebenarnya yang membedakan strategi penetapan harga pelayanan jasa dengan produk adalah terletak pada sifat-sifat khas biaya produk, yaitu:

- (1) Pelayanan jasa sulit diukur dan dilukiskan.
- (2) Pada bidang pelayanan jasa, biaya produksinya terutama untuk tenaga manusia yaitu berupa gaji, bonus, tunjangan. Biaya ini justru paling dominan diantara biaya operasi.
- (3) Penetapan harga menurut nilai yaitu apa yang akan ditanggung oleh pasar, di sini para pembeli akan menanggapi harga sesuai dengan nilai yang mereka berikan kepada jasa tersebut. Misalkan sponsor dalam acara/kegiatan seminar umum.
- (4) Penetapan harga dengan kontrak yaitu termasuk dalam penetapan harga tetapi bukan dengan persetujuan, melainkan dengan kontrak. Misalnya, potongan harga untuk jasa asuransi.³⁴

³³ Departemen Agama, *Op. Cit.*, hlm. 311.

³⁴ Murti Sumarni, dkk., *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 309-310.

c. Tempat/Distribusi (*Place*)

Tempat/Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.³⁵

Dalam hal lokasi dan distribusi atau jasa, Rasulullah S.A.W melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegahan terhadap para pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harganya sedang turun, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini dilarang oleh Rasulullah S.A.W, beliau mengatakan: “Biarlah orang memperoleh rizki dari Allah SWT carilah dari sisi lainnya”.

Para pelaku ekonomi dan bisnis menjadikan Nabi sebagai teladan dan model dalam melakukan aktivitasnya. Sifat-sifat Nabi Muhammad S.A.W yang dijadikan model tersebut terangkum dalam empat sifat utama, yakni *siddiq*, *amanah*, *fathonah* dan *taghlih*. Sedapat mungkin setiap muslim harus dapat menyerap sifat-sifat ini agar menjadi bagian perilakunya sehari-hari dalam segala aspek kehidupan.

Keempat nilai *nubuwwah* ini bila digabungkan dengan nilai keadilan dan nilai khilafah (*good governance*) akan melahirkan konsep

³⁵ M. Fuad, dkk., *Loc. Cit.*

freedom to act yaitu kebebasan untuk bergerak/berusaha pada setiap muslim.³⁶ Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an:

﴿مَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ﴾ ﴿وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ﴾

Artinya : Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat balasannya dan Barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat balasannya pula. (Q.S. Az-Zalzalah: 7 : 8).³⁷

Menurut Sofjan Assauri bahwa tenaga kerja merupakan faktor penting, bahwa kualitas tenaga kerja komposisi yang tersedia selalu diutamakan.

1) Terdapat fasilitas pengangkutan barang

Peranan pengangkutan barang cukup penting mengingat biaya waktu pengiriman dengan adanya pengangkutan barang tersebut waktunya relatif lebih cepat. Kemudian perlu diperhatikan sebaiknya pabrik didirikan didaerah yang mempunyai pengangkutan seperti terdapatnya jalan-jalan kendaraan ke pabrik tersebut sehingga pabrik itu mudah dihubungi, serta barang-barang hasil mudah diangkut kepasar atau tersampaikan kepada para pemesan.

2) Terdapatnya pembangkit tenaga listrik

Suatu pabrik biasanya memerlukan tenaga listrik untuk keperluan menjalankan mesin-mesin serta penerangan bagi pabrik secara keseluruhan.

³⁶ Akhmad Mujahidin, *Op. Cit.* hlm. 26.

³⁷ Departemen Agama, *Op. Cit.* hlm. 909.

3) Masyarakat di daerah itu (sikap, besarnya, keamanan)

Untuk mendirikan bangunan suatu pabrik perlu diperhatikan pandangan atau sikap masyarakat di daerah itu, yaitu apakah masyarakat setuju atau tidak didirikannya pabrik di daerahnya.³⁸

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga bisa dikatakan sebagai proses berlanjuti karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam pemasaran ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat dan publisitas.³⁹

Melalui promosi, produk dikenalkan dan dijual kepada konsumen. Publikasi adalah informasi yang diedarkan kepada calon konsumen. Tentang produk/jasa juga manfaat produk menurut pendapat orang lain. Publikasi dapat berbentuk brosur (*leaflet*) dan berita di media massa, iklan atau membuat katalog dan situs internet.⁴⁰

Rasulullah S.A.W menyatakan dalam sebuah hadis “tiga golongan manusia yang tidak akan dibersihkan serta baginya adalah siksaan yang

³⁸ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 60.

³⁹ M. Fuad, dkk., *Loc. Cit.*

⁴⁰ Ismail, *Etos Bisnis Tiada Merugi, Op. Cit.*, hlm. 128.

pedih, yaitu orang yang sombong, orang yang suka mengungkit-ungkit kembali pemberiannya, dan orang yang menyerahkan barang dagangannya kepada pembeli dengan sumpah palsu.

Kejujuran dalam perdagangan tetap dapat diwujudkan. Misalnya, pedagang harus mengatakan dengan jujur bahwa barang yang dijualnya berkualitas baik tanpa ada campuran dengan barang berkualitas buruk. Pedagang juga harus jujur dalam menakar, mengukur, dan menimbang. Pedagang yang tidak jujur mendapat celaan dari Allah dan Rasulnya.⁴¹

Hal ini dapat dilihat dalam al-Qur'an surat Huud ayat 8, Allah SWT berfirman:

وَلَيْنَ أَخْرَجْنَا عَنْهُمْ الْعَذَابَ إِلَىٰ أُمَّةٍ مَّعْدُودَةٍ لَّيَقُولُنَّ مَا تَحْبِسُهُ ۗ أَلَّا يَوْمَ يَأْتِيهِمْ لَيْسَ مَصْرُوفًا عَنْهُمْ وَحَاقَ بِهِم مَّا كَانُوا بِهِ يَسْتَهْزِءُونَ ﴿٨﴾

Artinya : Dan Sesungguhnya jika Kami undurkan azab dari mereka sampai kepada suatu waktu yang ditentukan, niscaya mereka akan berkata: "Apakah yang menghalanginya?" Ingatlah, di waktu azab itu datang kepada mereka tidaklah dapat dipalingkan dan mereka diliputi oleh azab yang dahulunya mereka selalu memperolok-olokkannya. (Q.S. Hud: 8).⁴²

Kemudian ada ayat Al-Quran yang lain yang menyatakan tentang pedagang yang suka menipu dalam menjual dagangannya, Allah SWT berfirman:

أَقْتَرَبَ لِلنَّاسِ حِسَابُهُمْ وَهُمْ فِي غَفْلَةٍ مُّعْرِضُونَ ﴿١٠١﴾

⁴¹ Akhmad Mujahidin, *Op. Cit.*, hlm. 150.

⁴² Departemen Agama, *Op. Cit.* hlm. 50.

Artinya : telah dekat kepada manusia hari menghisab segala amalan mereka, sedang mereka berada dalam kelalaian lagi berpaling (daripadanya). (Q.S. Al-Anbiya: 1).⁴³

Maksud dari ayat 1 dan 2, pedagang harus menjauhi penipuan, sebab orang yang suka menipu (berdusta) dapat dianggap keluar dari lingkungan umat Islam.⁴⁴

1) Bauran Promosi

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan.

- a) Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media (televisi, radio, media cetak, dan lain-lain) yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba, serta individu-individu.⁴⁵ Menurut Kasmir bahwa penggunaan promosi lewat iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.⁴⁶
- b) Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen. Kegiatan tersebut antara lain beragam, pertunjukan dan

⁴³ *Ibid.*, hlm. 495.

⁴⁴ Shaleh, dkk., *Asbabun Nuzul* (Bandung: CV. Diponegoro, 1995). hlm. 291.

⁴⁵ Muhammad Firdaus, *Manajemen Agri Bisnis* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hlm.

⁴⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 213.

pameran, demonstrasi, dan sebagainya.⁴⁷ Biasanya promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan pada periode tertentu. Hadiah-hadiah yang diberikan dapat dilakukan melalui undian, korting, atau jual obral.

Tujuan diadakan *sales promotion* yaitu menarik para pembeli baru, memberi penghargaan kepada pemakai yang lama, meningkatkan daya beli, menghindari konsumen lari ke merek lain, meningkatkan jumlah penjual jangka pendek.⁴⁸

e. Merek (*Brand*)

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal itu berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen-komponen proses pemasaran yang lain, termasuk alat-alat bauran pemasaran produk yang telah terkenal. Merek juga harus sesuai dengan alat bauran pemasaran lain, seperti harga, promosi, distribusi, dan pelayanan yang dilakukan. Merek merupakan masalah utama dalam strategi produk karena biasanya merek menempel pada produk, ibarat orang dengan namanya. Orang adalah produk, nama orang adalah merek.⁴⁹

⁴⁷ Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 182.

⁴⁸ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 205.

⁴⁹ Surachman Surjaatmadja, *Dasar-Dasar Manajemen Merek* (Malang: Bayumedia Publishing, 2008), hlm. 1.

Menurut *American Marketing Association*, merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen. Nama, istilah, simbol, tanda, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa oleh seseorang atau sekelompok penjual sebagai pemegang merek sekaligus untuk membedakannya dari produk pesaing.⁵⁰

1) Tujuan Penggunaan Merek

Kegiatan segmentasi berdasarkan penggunaan merek menuntut pemasar melihat siapa yang membeli produknya dan siapa yang membeli produk pesaing. Untuk itu pemasar bisa melakukan segmentasi dengan dua cara.

Pertama, pemasar dapat mengarahkan sumber daya yang dimiliki kepada segmen yang paling tinggi kemungkinannya untuk membeli produk. Artinya, jika pemasar dapat mengarahkan usaha pemasarannya kepada kelompok konsumen yang paling banyak membeli merek produk (baik merek sendiri maupun merek pesaing).

Kedua, pemasar bisa menciptakan produk baru dan mengarahkannya kepada segmen dimana mereka tidak mungkin

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 2.

membeli merek produk yang telah ada dengan berbagai alasan.⁵¹ Ada beberapa tujuan penggunaan merek yaitu:

- a) Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai pengendali pasar dalam diferensiasi produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang.
- b) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c) Untuk membina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d) Untuk mengendalikan pasar.
- e) Menciptakan keuntungan kompetitif, jika merek memiliki ekuitas yang tinggi akan menghasilkan keuntungan sebagai berikut :
 - (1) Dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
 - (2) Perusahaan lebih mudah meluncurkan perluasan merek, karena produk memiliki kredibilitas yang tinggi.
 - (3) Mampu bertahan pada harga yang lebih tinggi dari pesaing, karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk.⁵²

2) Penetapan Merek

Penetapan Merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk. Pemasar harus mengajarkan

⁵¹ Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 391-392.

⁵² Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), hlm. 152.

tentang “siapa” produk itu kepada konsumen dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk, begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan dalam prosesnya memberikan nilai bagi perusahaan.⁵³

Penetapan merek atau pemberian nama produk adalah sangatlah penting, hal ini disebutkan pula dalam Al-Quran diantaranya surat Al-Baqarah ayat 31.

Allah SWT berfirman dalam Al-Quran :

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya : Dan dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!". (Q.S. Al-Baqarah : 31).⁵⁴

3) Evaluasi Merek

Kekuatan sebuah merek harus dapat diukur beberapa besar nilai yang dimiliki oleh suatu merek, baik merek yang dibuat sendiri

⁵³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), hlm. 260.

⁵⁴ Departemen Agama, *Op. Cit.* hlm. 6.

maupun saat perusahaan akan melakukan merger (penggabungan) atau akan melakukan akuisi (membeli perusahaan lain).

Beberapa pendekatan yang sering dipakai dalam mengevaluasi nilai suatu merek adalah :

a) *Cost based approach.*

Pendekatan ini didasarkan atas beberapa biaya yang dikeluarkan untuk membangun atau menciptakan merek tersebut, seperti biaya pengembangan produk/brand, biaya pemasaran, biaya perbaikan produk, biaya pelatihan staf layanan pelanggan atau *staff marketing*, dan biaya promosi. Masalah sering dihadapi dalam pendekatan ini adalah bahwa kemungkinan biaya yang keluar tidak sesuai dengan nilai merek saat ini, dan beberapa lama periode kalkulasi biaya yang digunakan.

b) *Market based approach.*

Penggunaan pendekatan ini sangat tergantung pada ketersediaan informasi pembanding mengenai nilai merek yang memiliki karakteristik yang mirip tersedia dipasar sekunder, seperti nilai properti, misalnya. Oleh karena itu, keterbatasan utamanya adalah nilai yang diperlukan oleh merek *non property* sering tidak tersedia.

c) *Royalty based approach.*

Penggunaan pendekatan ini didasarkan pada asumsi bahwa merek akan dilisensikan kepada pihak ketiga, sehingga besarnya royalti

akan menggambarkan nilai dari mereka tersebut. Pendekatan ini secara teknik dapat diterima, tetapi sulit untuk menjelaskan bagaimana item-item dari merek tersebut dapat menciptakan nilai yang sesungguhnya.

d) *Formulary based approach.*

Pendekatan ini bekerja berdasarkan kemampuan identifikasi berbagai variabel yang memiliki pengaruh terhadap penciptaan nilai suatu merek.⁵⁵

Untuk mengukur nilai finansial suatu merek dapat ditetapkan dari indikator-indikator berikut:

- (1) *Leadership*, yaitu kemampuan merek dalam mempengaruhi pasar, baik dari sisi harga maupun atribut non harga.
- (2) *Stability*, yaitu kemampuan merek atau mempertahankan loyalitas pelanggan.
- (3) *Market*, yaitu kekuatan merek dalam meningkatkan kinerja dari distributor, termasuk menarik distributor-distributor baru.
- (4) *Internationality*, kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau kemampuannya masuk ke daerah lain atau Negara lain.
- (5) *Trend*, yaitu kemampuan merek untuk memncerminkan kepiawaiannya mengikuti gaya atau model yang dianggap selalu OK oleh pelanggan dalam sepanjang waktu.

⁵⁵ Ali Hasan, *Op. Cit.*, hlm. 162

(6) *Support*, yaitu besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengomunikasikan merek tersebut.

(7) *Protection*, yaitu merek tersebut memiliki aspek nilai legalitas.⁵⁶

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul/Tahun	Hasil Penelitian	Variabel
Dheany Arumsari	Analisis Pengaruh Kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AQUA (Studi Pada konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). (Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro 2012).	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Harga dan promosi keputusan pembelian AMDK Merek AQUA	Kualitas produk, harga, dan promosi (X) dan keputusan pembelian (Y).
Erwinsyah Putra	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Aceh. (Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Banda Aceh 2010).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Selanjutnya, hasil penelitian secara simultan menunjukkan variabel bauran pemasaran jasa dan	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 163.

		kepercayaan merek berpengaruh secara terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik Aceh.	fisik, proses, dan kepercayaan merek untuk menganalisis pengaruh keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik Aceh.
--	--	--	---

Perbedaan dan persamaan penelitian sekarang dengan peneliti terdahulu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dheany Arumsari (skripsi) menggunakan tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan promosi, sedangkan penelitian sekarang variabel bebasnya yaitu satu yaitu merek. Akan tetapi variabel terikatnya sama yaitu keputusan pembelian dan bagian nama produksi berbeda merek. Perusahaan terdahulu AMDK Merek AQUA sedangkan peneliti sekarang air mineral “Madina Murni”.
2. Penelitian yang dilakukan Erwinsyah Putra (skripsi) menggunakan empat variabel bebas, dan variabel terikat kepercayaan merek dan dampaknya keputusan mahasiswa, perbedaan dan persamaan peneliti sekarang adalah peneliti tidak mempunyai variabel terikat dua variabel. Sedangkan, peneliti sekarang hanya satu variabel terikat. Kemudian tempat penelitian yang dilakukan Erwinsyah Putra di fakultasnya sendiri pada keputusan mahasiswa memilih fakultas. Sedangkan peneliti sekarang tempat penelitiannya di perusahaan air mineral yang bernama CV. Madina Murni .

C. Kerangka Berpikir

Dalam memberikan merek pada suatu produk, perusahaan harus mempunyai strategi-strategi khusus. Oleh karena itu tidak bisa berdiri sendiri maka merek juga memerlukan pendukung-pendukung yang lain. Itulah alasannya mengapa merek juga dapat dijadikan ciri untuk membedakan suatu produk dengan produk lain. Merek diyakini mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen atau masyarakat agar membeli produk tersebut. Peranan merek menjadi sangat penting karena perbedaan suatu produk dengan produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan.⁵⁷

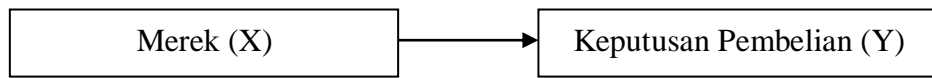
Merek dengan asosiasi merek yang unik dapat dibuat berdasarkan atribut produk yang unik, nama, logo, simbol, tanda, dan kemasan yang unik. Hal itu akan lebih mempercepat keberhasilan merek dalam menjual produk di pasar dibandingkan dengan merek yang biasa-biasa saja. Hal itu juga akan meningkatkan nilai produk dan merek ke tingkat yang lebih tinggi dalam hal nilai dan manfaat yang terkandung di dalam produk atau merek tersebut, yaitu dari produk yang sekedar komoditi menjadi produk yang memiliki nilai produk (*product value*) dan nilai merek *brand value* yang kuat sehingga dapat mengurangi ketergantungan produk tersebut pada pengaruh merek saat pengambilan keputusan pembelian. Membeli suatu produk tidak bisa diartikan apa adanya karena pada hakikatnya membeli adalah membeli suatu nilai yang terkandung di dalam produk tersebut.⁵⁸

⁵⁷ Surachman Surjaatmadja, *Op. Cit.*, hlm. 6.

⁵⁸ *Ibit.*, hlm. 4.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan suatu kerangka berpikir dalam gambar berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

- H_0 : Tidak ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk air mineral “Madina Murni” (Studi kasus pedagang eceran di Desa Gunung Tua Panggorengan Kecamatan Panyabungan).
- H_1 : Ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk air mineral “Madina Murni” (Studi kasus pedagang eceran di Desa Gunung Tua Panggorengan Kecamatan Panyabungan).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Gunung Tua Panggorengan Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal yang memiliki batas-batas daerah sebagai berikut :

1. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Pagaran Tonga.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Kayu Jati.
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Sigalapang.
4. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Gunung Tua Iparbondar.

Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan sejak Desember 2015 sampai Juni 2016.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka sebagai hasil dari analisis data yang diolah dan berbentuk angka-angka. Sedangkan metode statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.¹

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian kuantitatif, dilakukan untuk menjawab pertanyaan masalah yang mengarah kepada gambaran variabel yang

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), hlm. 206.

diteliti, sehingga karakteristik yang dimiliki oleh data tersebut dan gambaran empiris tentang variabel yang diteliti dapat dipahami. Termasuk teknik analisis deskriptif adalah frekuensi.²

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.³ Apabila wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Populasi dalam penelitian ini seluruh pedagang eceran yang menjual air mineral Merek Madina Murni di Desa Gunung Tua Panggorengan Kecamatan Panyabungan. Adapun jumlah populasi pedagang eceran di Desa Gunung Tua Panggorengan sebanyak 53 orang pedagang eceran.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel.⁵

Dalam penelitian ini objeknya adalah pedagang eceran di Desa Gunung Tua Panggorengan berjumlah kurang dari 100 pedagang eceran maka jumlah sampelnya mengacu pada pendapat Suharsimi Arikunto.

² Maman Abdurrahman, dkk., *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), hlm. 149.

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hlm. 130.

⁴ Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 115.

⁵ Suharsimi Arikunto, *Op. Cit.*, hlm. 131.

Suharsimi Arikunto mengatakan apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung pada kemampuan peneliti, sempit luasnya pengamatan dari setiap subjek dan besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti.⁶

Dengan demikian, karena jumlah populasi kurang dari 100, maka semua populasi menjadi sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 53 pedagang eceran.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.⁷

⁶ *Ibid.*, hlm. 134.

⁷ *Ibid.*, hlm. 199.

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya.⁸

Menurut Muhammad bahwa teknik ini merupakan bentuk alat pengumpulan data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi.⁹

Instrumen pengumpulan data atau kuesioner dalam penelitian ini diperoleh dari indikator-indikator variabel merek (X) dan keputusan pembelian (Y) seperti pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Kuesioner

Variabel	Indikator	Nomor item
Merek (X)	– Mudah diingat	4
	– Terkesan Hebat	3, 9
	– Terkesan Modern	5, 8
	– Memiliki arti positif	2, 7, 10
	– Menarik perhatian	1, 6.
Keputusan Pembelian (Y)	– Pencarian informasi	7
	– Membandingkan produk	1, 2, 5
	– Mempertimbangkan alternatif	8
	– Nilai lebih	3, 4, 6, 9
	– Pembelian ulang	10

⁸ Suharsimi Arikunto, *Op. Cit*, hlm. 194.

⁹ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 150.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur.

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

- X = Skor item
- Y = Skor total
- XY = Skor pertanyaan
- N = Jumlah responden untuk diuji coba
- r = Korelasi *product moment*¹⁰

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasinya r di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.¹¹

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha* sebagai berikut:

¹⁰ Nur Asnawi, dkk., *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press,2011), hlm. 169.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 169-170.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = banyak butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir
 σ_1^2 = varians total¹²

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel. sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.¹³

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Terdapat beberapa jenis ukuran reliabilitas test re test, alternative – forms dan internal consistency. Salah satu ukuran reliabilitas internal consistency adalah koefisien Al-alpha Cronbach dengan software SPSS.¹⁴

Menurut Singarimbun instrumen (alat ukur) dikatakan valid atau reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (reabilitas) sebesar $\alpha = 0,05$ atau lebih. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach.¹⁵

F. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik deskriptif yang menggambarkan data yang telah terkumpul

¹² *Ibid.*, hlm. 170-171.

¹³ *Ibid.*, hlm. 171.

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 171.

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 171.

sebagaimana adanya. Kemudian untuk uji hipotesis penelitiannya yaitu hipotesis asosiatif/hubungan (korelasi) datanya berbentuk interval, digunakan teknik statistik korelasi *produk moment* artinya untuk menguji hipotesis hubungan antara beberapa variabel independen dengan satu dependen.¹⁶

Korelasi produk moment ini juga bisa diartikan mengukur kekuatan hubungan linear antara data yang memiliki tingkat pengukuran interval dengan arah hubungan simetris. Koefisien yang dihasilkan bernilai -1 hingga +1, yang menunjukkan apakah hubungan linear tersebut positif atau negatif.¹⁷

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Ide dasar dilakukannya pengujian normalitas adalah mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Dengan diketahuinya suatu kelompok data distribusi normal, estimasi yang kuat sangat mungkin terjadi atau kesalahan mengestimasi dapat diperkecil atau dihindari.¹⁸

Persoalan yang muncul, kapan pengujian normalitas dilakukan? Ada dua pemikiran dalam melakukan pengujian normalitas.

Pertama, data yang normal biasanya dimiliki oleh parameter populasi. Oleh karena itu, data sampel yang kita miliki perlu dilakukan pengujian normalitas untuk memastikan bahwa karakteristik sampel yang dipilih memiliki karakteristik yang sama dengan populasinya. Keppel & Wickens dan Howell mengungkapkan bahwa semakin normal distribusi

¹⁶ Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 149.

¹⁷ Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 200.

¹⁸ Maman Abdurrahman, dkk., *Op. Cit.*, hlm. 180.

data sampelnya. Merujuk pada pendapat Keppel & Wickens dan Howell tersebut memberikan kejelasan bahwa memang distribusi normal dimiliki oleh data yang dikumpulkan dari populasi.¹⁹

Kedua, data yang normal biasanya dimiliki oleh jenis data yang bersifat numerik, yaitu interval dan rasio. Data yang dikumpulkan dari data numerik memiliki tingkat presisi dan akurasi yang tinggi, jika dibandingkan dengan data yang dikumpulkan dari jenis data yang berbentuk kategori. Selain itu, informasi yang diberikan oleh data numerik pun jelas dan pasti jika dibandingkan dengan data kategori. Berdasarkan hal tersebut, pengujian normalitas perlu dilakukan jika data yang dikumpulkan berasal dari kategori. Salah satu uji statistika yang biasa digunakan untuk melakukan uji asumsi normalitas adalah uji Lilifors (*Liliforss test*).²⁰ Adapun kriteria pengujian uji normalitas adalah :

- 1) Jika Signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.
- 2) Jika Signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima.²¹

b. Uji linieritas

Teknik analisis statistik yang didasarkan pada asumsi linearitas adalah analisis hubungan. Teknik analisis statistika adalah teknik yang terkait dengan korelasi, khususnya korelasi product moment, termasuk di dalamnya teknik analisis regresi dan analisis jalur (*path analysis*). Dengan demikian, tidak semua teknik statistik didasarkan pada asumsi

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 180.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 180-181.

²¹ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 78.

ini.²² Ide dasar dari asumsi linieritas adalah untuk kepentingan estimasi. Pengertian dari asumsi linieritas itu adalah asumsi yang menyatakan bahwa hubungan antar variabel yang hendak dianalisis itu mengikuti garis lurus artinya peningkatan atau penurunan kuantitas disatu variabel diikuti secara linear oleh variabel lainnya. Dampak atau teknik yang dilakukan menggunakan teknik produk moment, regresi, ataupun jalur.²³

Adapun kriteria pengujian uji linieritas adalah dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. Teori lain mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linear apabila signifikansi (*Deviation for Linearity*) lebih dari 0,05.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi merupakan salah satu metode untuk melakukan prediksi dan juga merupakan teknik meramalkan dengan memahami hubungan sebab akibat dimana variasi pada suatu variabel dijelaskan oleh variasi pada suatu variabel lainnya ataupun variabel penjelasnya.²⁴

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

²² Maman Abdurrahman, dkk., *Op. Cit.*, hlm. 181.

²³ *Ibid.*, hlm. 181.

²⁴ Hendri Tanjung, dkk., *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Gramata Publishing, 2013), hlm. 132.

Dimana :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan).

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.²⁵

a. Uji Koefisien Regresi (r)

Tinggi rendahnya, kuat lemahnya korelasi dapat ditentukan berdasarkan pada besar kecilnya nilai r (koefisien korelasi) yang menurut Sugiono adalah:²⁶

Tabel 3.2
Tolak Ukur Reliabilitas Variabel

No.	Nilai Korelasi	Kategori
1.	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2.	0,20 – 0,399	Rendah
3.	0,40 – 0,599	Sedang
4.	0,60 – 0,799	Kuat
5.	0,80 – 1,000	Sangat kuat

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independennya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

²⁵ Sugiyono, *Op. Cit*, hlm. 270.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 250.

memprediksi variabel terikat. Koefisien determinasi dipakai untuk menunjukkan besarnya sumbangan X terhadap variasi Y. Secara statistik, koefisien determinasi dianggap sebagai korelasi pangkat dua. Koefisien determinasi hanya dapat dicari pada variabel-variabel yang memiliki hubungan kausal ataupun fungsional.²⁷

c. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian signifikansi dimaksud untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan atau tidak antar variabel tersebut. Pengujian menggunakan uji dua sisi (two tailed). Signifikan artinya nyata atau berarti dengan maksud bahwa pengaruh yang terjadi dapat diberlakukan untuk populasi. Kriteria pengujiannya yaitu :

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.²⁸

Menurut Nur Asnawi bahwa uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak secara bebas individual (parsial) sebagai berikut:

$$t = r \left\{ \frac{n - 2}{1 - r^2} \right\}^{1/2}$$

Jika t hitung $>$ t tabel pada tingkat kesalahan tertentu misalnya 5% (0,05) maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu X dengan variabel terikat yaitu Y, begitu sebaliknya.²⁹

334.

²⁷ Bilson Simamora, *Riset Pemasaran* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm.

²⁸ Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 125.

²⁹ Nur Asnawi, *dkk.*, *Op. Cit.*, hlm. 182-183.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Perusahaan

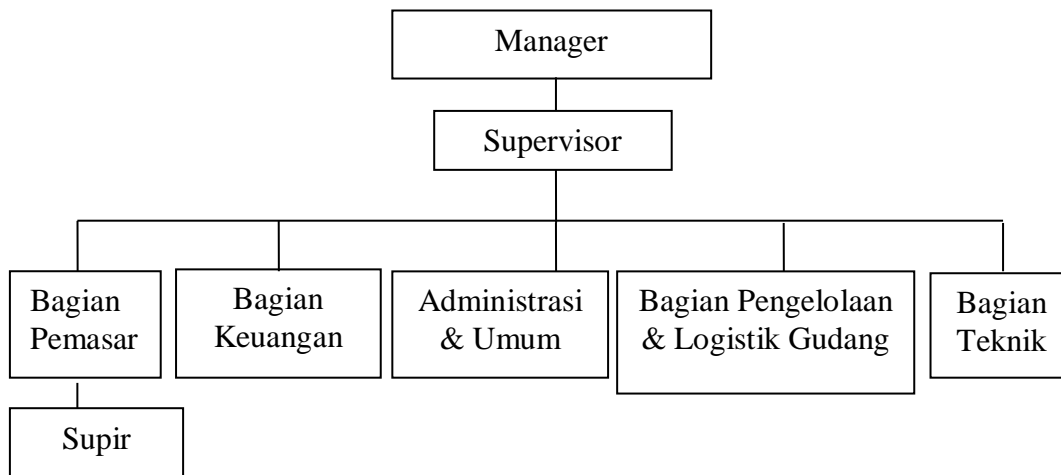
1. Sejarah dan perkembangan perusahaan

CV. Madina Murni merupakan salah satu unit bisnis yang dimiliki oleh Awaluddin Nasution. Perusahaan ini diambil alih pada Tahun 2013 dari manajemen lama ke manajemen baru. Sebagaimana nama perusahaan, bidang bisnis yang dikelola adalah memproduksi dan memasarkan produk air minenral dengan merek Madina Murni.

Mengingat begitu pentingnya air minum bagi manusia dan merupakan produk langsung dikonsumsi oleh manusia, maka perusahaan sangat berkonsentrasi dalam memproduksi dan pemasarannya. Manajemen mutu diterapkan ditingkat produksi maupun pemasaran, agar produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas dan dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat.

Upaya menjalankan usahanya agar tujuan perusahaan tercapai membutuhkan sistem organisasi yang baik. Bila susunan organisasi yang dimiliki perusahaan tidak baik, hal tersebut dapat mengakibatkan pekerjaan yang dilakukan setiap bagian tidak teratur sehingga merugikan perusahaan. Tugas dan tanggung jawab beberapa jabatan yang terdapat pada struktur organisasi perusahaan sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi CV. Madina Murni



Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah :

- a. Manager bertugas bertanggung jawab penuh terhadap seluruh kegiatan perusahaan tanpa terkecuali.
- b. Supervisor bertugas melaksanakan pengawasan terhadap aktivitas perusahaan dan mengurus seluruh kegiatan yang berada di bawahnya secara operasional.
- c. Bagian Pemasaran bertugas memasarkan dan mempromosikan barang produksi.
- d. Bagian Keuangan

Bertugas :

- 1) Menyusun laporan keuangan seperti neraca rugi laba, dan arus kas.
- 2) Menerima dan mengeluarkan uang sesuai dengan dokumen pendukung yang telah disetujui oleh bagian terkait yang memberi kuasa untuk menyetujui.

e. Administrasi dan Umum

Bertugas :

- 1) Membuat DO (*Delivery Order*) sesuai dengan surat pesanan yang diterima dari bagian penjualan.
 - 2) Mencetak faktur penjualan sesuai dengan DO(*Delivery Order*) untuk penjualan tunai dan untuk penjualan kredit setelah barang diterima oleh pelanggan.
 - 3) Membuat bukti transfer barang internal (BTBI) sesuai dengan permintaan gudang.
- f. Bagian Pengelolaan dan Logistik Gudang bertugas merencanakan, mengkoordinir dan mengawasi kegiatan pengadaan barang jadi, bahan baku yang dibutuhkan oleh unit-unit organisasi guna kelancaran operasi perusahaan.
- g. Bagian Teknik bertugas merencanakan mengatur dan mengawasi proses dan hasilnya secara menyeluruh dan menjamin terpeliharanya peralatan produksi.
- h. Supir bertugas mengangkut barang hasil produksi ke konsumen dan tugas-tugas lain yang berkaitan dengan pengangkutan.

2. Pemasaran

a. Produk

Produk yang dihasilkan oleh CV. Madina Murni adalah :

- 1) Madina Murni isi gallon berisi 19 liter.
- 2) Madina Murni 220 (cup 220 ml, isi 48 cup/karton).

3) Madina Murni 330 (botol 330 ml, isi 24 botol/karton).

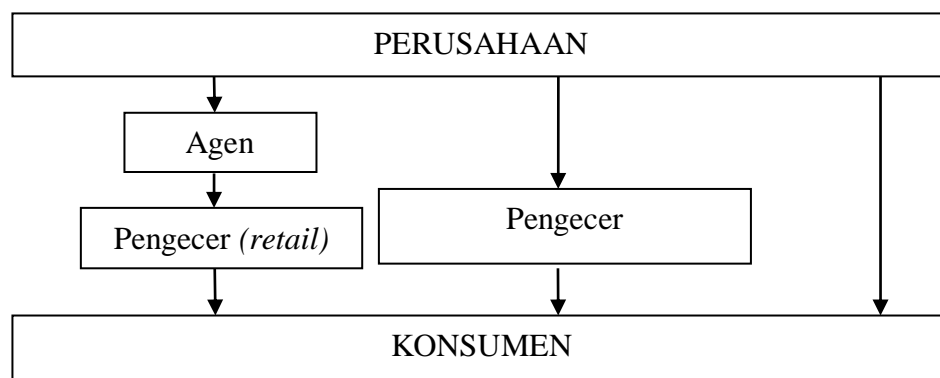
b. Harga

Harga produk tersebut untuk konsumen akhir mulai Rp. 5.000,00 per galon, Rp. 14.000,00 hingga Rp 24.000,00 per kardus untuk air minum dalam kemasan.

c. Saluran Distribusi

Saluran Distribusi yang diterapkan oleh CV. Madina Murni adalah Distribusi langsung dan tidak langsung. Berikut ini adalah bagan gambar saluran distribusi CV. Madina Murni :

Gambar 4.2
Saluran Distribusi Perusahaan



Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

d. Promosi

Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk air mineral merek Madina Murni serangkaian promosi senantiasa diadakan agar masyarakat dapat mengenal dan menerima air mineral merek Madina Murni. Pengumpulan poin berhadiah bagi pelanggan dengan hadiah-hadiah yang menarik, seperti kaos, topi, bahkan makan gratis di salah satu rumah makan milik CV. Madina Murni dan memiliki

aneka permainan yaitu kolam renang. Bonus produk pun diberikan untuk menunjang pemasaran. Dengan demikian diharapkan dapat lebih kompetitif dan makin menguntungkan bagi masyarakat.

B. Hasil Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Gambaran Umum Responden

Gambaran Umum responden merupakan karakteristik usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, penghasilan, dan tingkat lamanya konsumen/kesetiaan pelanggan seorang pedagang eceran membeli produk air mineral Madina Murni. Berikut adalah pembahasan karakteristik gambaran umum responden :

a. Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin dapat membedakan keputusan pembelian pada suatu merek. Berikut ini adalah data responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	33	62,3%
Perempuan	20	37,7%
Jumlah	53	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui dari 53 responden terlihat bahwa 33 responden berjenis kelamin pria (62,3%) sedangkan 20 responden berjenis kelamin wanita (37,7%).

b. Usia Responden

Perbedaan kondisi individu seperti usia seringkali dapat memberikan perbedaan keyakinan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian pada produk air mineral merek Madina Murni. Ini dilakukan untuk mengetahui kelompok usia yang lebih potensial dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut ini komposisi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Jumlah Responden Menurut Usia

Usia responden	Jumlah responden	Presentase (%)
< 20 Tahun	3	5,7 %
20 Tahun - 30 Tahun	17	32,1 %
31 Tahun - 40 Tahun	12	22,6 %
41 Tahun - 50 Tahun	13	24,5 %
> 50 Tahun	8	15,1 %
Jumlah	53	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 20-30 tahun lebih loyal atau lebih banyak mengkonsumsi produk air mineral merek Madina Murni dengan sebanyak 17 orang.

c. Tingkat Pendidikan Responden

Data responden menurut pendidikan dapat membedakan keputusan pembelian. Berikut ini data responden menurut tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Jumlah Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah responden	Presentase (%)
SD	2	3,8 %
SMP	8	15,1 %
SMU	34	64,2 %
Diploma	2	3,8 %
S I	7	13,2 %
Jumlah	53	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Hasil penelitian yang terdapat pada tabel 4.3 di atas bahwa mayoritas pedagang eceran air mineral Madina Murni berpendidikan SMU sebanyak 34 orang.

d. Klasifikasi pekerjaan responden

Klasifikasi pekerjaan responden dapat membedakan keputusan pembelian pada suatu merek. Berikut ini adalah data responden menurut klasifikasi pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Jumlah Responden Menurut Klasifikasi Pekerjaan

Jenis pekerjaan	Jumlah responden	Presentase (%)
Pegawai Swasta	10	18,9 %
Pelajar/Mahasiswa	2	3,8 %
Wiraswasta	41	77,4 %
Jumlah	53	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Hasil penelitian yang terdapat pada tabel 4.4 di atas mayoritas pengguna air mineral merek Madina Murni yaitu pekerjaannya wiraswasta sebesar 77,4%.

e. Tingkat penghasilan responden

Tingkat penghasilan responden dapat membedakan keputusan pembelian pada suatu merek. Berikut ini adalah data responden menurut tingkat penghasilan dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Jumlah Responden Menurut Tingkat Penghasilan

Pendapatan	Jumlah responden	Presentase (%)
< Rp. 500 ribu	2	3,8 %
Rp. 500 ribu- Rp. 1 juta	10	18,9 %
Rp. 1,1 juta- Rp. 2 juta	21	39,6 %
Rp. 2,1 juta- Rp. 5 juta	19	35,8 %
> 5 juta	1	1,9 %
Jumlah	53	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Hasil penelitian yang terdapat pada tabel 4.5 di atas mayoritas pengguna air mineral merek Madina Murni yaitu berpenghasilan Rp. 1,1 juta- Rp. 2 juta sebesar 39,6%.

f. Tingkat lamanya menjadi pedagang air mineral Madina Murni

Tingkat lamanya menjadi pedagang air mineral Madina Murni dapat membedakan keputusan pembelian pada suatu merek. Berikut ini adalah data responden menurut tingkat lama pengguna dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Jumlah Responden Menurut Tingkat Lamanya
Menjadi Pedagang Air Mineral

Lama Pengguna	Jumlah responden	Presentase (%)
< bulan	2	3,8 %
3 – 6 bulan	5	9,4 %
7 – 12 bulan	11	20,8 %
13 – 24 bulan	2	3,8 %
> 2 tahun	33	62,3 %
Jumlah	53	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Hasil penelitian yang terdapat pada tabel 4.6 di atas mayoritas responden menjadi pedagang air mineral Madina Murni yaitu berkisar di atas > 2 Tahun sebanyak 63,3%.

2. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi.

Untuk menguji apakah korelasi tersebut valid atau tidak, maka hasil uji r-hitung dibandingkan dengan r-tabel dengan taraf signifikan minimal 5%. Bila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ berarti item pertanyaan dapat dikatakan signifikan/valid. Namun bila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ berarti korelasinya tidak valid. Ini berarti item tersebut harus dikeluarkan dari data semula dan selanjutnya perlu dihitung kembali uji korelasinya untuk mengetahui validitasnya lagi. r tabel diperoleh dari tabel r pada lampiran. Dengan signifikansi 5 % dengan uji 2 sisi dengan jumlah data $(n) = 53$, maka diperoleh r tabel 0,270. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil perhitungan uji validitasnya.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi		
		r-hitung	r-tabel	Keterangan
Merek (X)	1	0,374	0,270	Valid
	2	0,231	0,270	Tidak Valid
	3	0,417	0,270	Valid
	4	0,397	0,270	Valid
	5	0,457	0,270	Valid
	6	0,347	0,270	Valid
	7	0,272	0,270	Valid
	8	0,734	0,270	Valid
	9	0,752	0,270	Valid
	10	0,287	0,270	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,460	0,270	Valid
	2	0,521	0,270	Valid
	3	0,432	0,270	Valid

	4	0,413	0,270	Valid
	5	0,497	0,270	Valid
	6	0,337	0,270	Valid
	7	0,474	0,270	Valid
	8	0,429	0,270	Valid
	9	0,264	0,270	Tidak Valid
	10	0,435	0,270	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Tabel di atas menunjukkan item 2 pada variabel merek (X) dan item 9 pada variabel keputusan pembelian (Y) tidak valid, selanjutnya item-item tersebut tidak dilanjutkan kepada uji reliabilitas selanjutnya.

Uji realibilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Butir-butir instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari r tabel product moment.

Dari uji reliabilitas yang dilakukan diperoleh koefisien Cronbach Alpha seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Nilai Cronbach Alpha

Butir Instrumen	Cronbach Alpha	r tabel	Kesimpulan
Merek (X)	0,523	0,270	reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,478	0,270	reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai Cronbach Alpha untuk butir-butir kuesioner variabel merek (X) lebih besar dari r tabel ($0,523 > 0,270$) artinya semua butir-butir kuesioner tersebut reliabel.

Nilai cronbach alpha untuk butir-butir keputusan pembelian (Y) lebih besar dari r tabel ($0,478 > 0,270$), artinya sama butir-butir kuesioner untuk variabel tersebut reliabel.

3. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji one Sample kolmogorov smirnov yaitu untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berikut hasil uji one Sample kolmogorov smirnov:

Tabel 4.9
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Merek	Keputusan Pembelian
N		53	53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35.51	36.47
	Std. Deviation	3.539	3.662
Most Extreme Differences	Absolute	.178	.071
	Positive	.099	.071
	Negative	-.178	-.067
Test Statistic		.178	.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.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 : Data primer yang diolah, 2016.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) sebesar 0,200 Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05, nilai residualnya berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, apakah dua variabel mempunyai hubungan linear atau tidak. Dapat kita lihat tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil uji linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Merek	Between Groups	(Combined)	317.420	12	26.452	2.786	.007
		Linearity	199.296	1	199.296	20.990	.000
		Deviation from Linearity	118.124	11	10.739	1.131	.364
	Within Groups		379.788	40	9.495		
Total			697.208	52			

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linearity sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel merek dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Jika dilihat dari nilai signifikansi pada Deviation From linearity, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear antara variabel

merek dan keputusan pembelian. Hal ini karena nilai signifikansi sebesar 0,364 lebih dari 0,05.

4. Analisis Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear Sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel merek secara linear terhadap keputusan pembelian air mineral merek Madina Murni. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear sederhana selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.828	4.369		3.852	.000
	Merek	.553	.122	.535	4.518	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Model persamaan regresi untuk regresi linear sederhana yang dapat dituliskan dari hasil di atas sebagai berikut :

$$Y = 16,828 + 0,553 X \text{ atau}$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 16,828 + 0,553 (\text{Merek})$$

Persamaan regresi linear sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut :

Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa nilai konstanta (a) adalah 16,828 ini dapat diartikan jika merek nilainya adalah 0, maka tingkat keputusan pembelian 16,828 satuan. Nilai koefisien regresi variabel harga (b) bernilai positif yaitu 0,553 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan

kualitas merek sebesar 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,553 satuan.

a. Uji Koefisien Regresi (r)

Tinggi rendahnya, kuat lemahnya korelasi dapat ditentukan berdasarkan pada besar kecilnya nilai r (koefisien korelasi) yang menurut Sugiono adalah:

Tabel 4.12
Tolak Ukur Reliabilitas Variabel

No.	Nilai Korelasi	Kategori
1.	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2.	0,20 – 0,399	Rendah
3.	0,40 – 0,599	Sedang
4.	0,60 – 0,799	Kuat
5.	0,80 – 1,000	Sangat kuat

Tabel 4.13
Uji Koefisien Regresi (r)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.535 ^a	.286	.272	3.125	1.459

a. Predictors: (Constant), Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Dari tabel di atas regresi sederhana angka R ini menunjukkan korelasi sederhana (korelasi Pearson) antara variabel merek (X) dan keputusan pembelian (Y). Angka R didapat 0,535 artinya korelasi antara variabel merek dan keputusan pembelian sebesar 0,535 terjadi hubungan yang sedang antara variabel merek (X) dengan keputusan pembelian (Y).

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independennya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.535 ^a	.286	.272	3.125	1.459

a. Predictors: (Constant), Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Dari tabel di atas regresi sederhana angka R ini menunjukkan korelasi sederhana (korelasi Pearson) antara X dan Y. Angka R didapat 0,535 artinya korelasi antara variabel merek dan keputusan pembelian sebesar 0,535. Hal ini berarti terjadi hubungan sedang. R Square (R^2) atau kuadrat R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,286 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel merek terhadap

keputusan pembelian sebesar 28,6%, sedangkan sisanya 71,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Adjusted R Square, adalah R Square yang telah disesuaikan, nilainya sebesar 0,272; ini juga menyebabkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adjusted R Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Standard Error of the Estimate, adalah ukuran kesalahan prediksi, nilai sebesar 3,125. Artinya kesalahan dalam memprediksi keputusan pembelian sebesar 3,125.

c. Uji Signifikan Parsial (t)

Uji t (Uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara sendiri “*parsial*” variabel independen merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Berikut ini hasil perhitungan koefisien statistik uji t dapat dilihat pada tabel 4.15 :

Tabel 4.15
Uji – t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.828	4.369		3.852	.000
Merek	.553	.122	.535	4.518	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Dari output di dapat t hitung sebesar 4,518 dan signifikansinya 0,000. Kemudian t tabel didapat dengan derajat kebebasan $df = n-2$ atau

53-2 = 51 tingkat signifikansi $0,05/2 = 0,025$ diperoleh hasil sebesar 2,008; adapun kesimpulannya yaitu nilai t hitung $> t$ tabel ($4,518 > 2,008$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral Madina Murni.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel independen yaitu merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral merek Madina Murni pada pedagang eceran di Desa Gunung Tua Panggorengan. Adapun pengaruh merek terhadap keputusan pembelian yaitu bahwa pengujian hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel merek terhadap keputusan pembelian produk air mineral merek Madina Murni. Hasil di atas menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas merek produk sudah sesuai dengan tingkat keinginan pedagang eceran. Oleh karena itu pedagang/konsumen akan terdorong hatinya untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Dari pembahasan di atas ada perbedaan dengan penelitian sebelumnya, bahwa tiga variabel bebas yaitu produk, harga, promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang paling berpengaruh adalah variabel harga.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Hasil pengujian regresi linear sederhana diperoleh $Y = 16,828 + 0,553 X$ artinya bahwa variabel merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Antara merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sedang, terlihat dari nilai $r = 0,535$.
2. Koefisien determinasi (R^2) = 0,286 artinya 28,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel merek, sedangkan sisanya sebesar 71,4%.
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral merek Madina Murni pada pedagang eceran di Desa Gunung Tua Panggorengan.

B. Saran-Saran

1. Bagi Pemilik CV. Madina Murni

a. Merek

Pada penelitian ini, terbukti bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral merek Madina Murni pada pedagang eceran di Desa Gunung Tua Panggorengan Kecamatan Panyabungan. Hampir semua konsumen/pedagang eceran puas dengan merek yang ditawarkan. Jika merek yang ditawarkan sesuai yang mereka butuhkan, maka variabel lain seperti harga, tempat, promosi akan

diabaikan. Oleh karena itu pihak CV. Madina Murni harus selalu memperhatikan strategi dalam hal merek. Harus semakin banyak variasi merek, memberikan kualitas merek yang baik, desain yang menarik, dapat memberikan sesuai tren masa kini dan tepat sasaran.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk air mineral khususnya masih cukup banyak. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian air mineral Madina Murni seperti fasilitas toko, pencitraan dan lain-lain. Selain itu diharapkan dapat menambah jumlah responden, sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Maman, dkk., *Panduan Praktis Memahami Penelitian Bandung*: CV. Pustaka Setia, 2011.
- Alam, *Ekonomi*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2013.
- Alma Buchari, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Produksi Dan Operasi*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008.
- Asnawi Nur, dkk., *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Bukhari, al., Sahih, Riyadh: Ri'asad Idarat al-Buhuts al-Ilmiyyah wa al-Ifta' wa al-Irshad, t.t.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Surabaya: Karya Agung, 2006.
- Firdaus Muhammad, *Manajemen Agri Bisnis*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008
- Fuad. M, dkk., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Hasan Ali, *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo, 2008.
- Hendro, *Be A Smart & Good Entrepreneur*, Yogyakarta: Media Pressindo, 2011.
- Ibrahim Yacob, *Study Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003.
- Ismail, *Etos Bisnis Tiada Merugi*, Jakarta: Khalifa, 2009.
- _____, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- _____, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Kartajaya Hermawan, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2008.
- Kotler Philip, dkk., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007.

- _____, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008.
- Mujahidin Akhmad, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Mursid. M, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi aksara, 2008.
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Nasution, M. Nur, *Manajemen Mutu Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Prasetyo Bambang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Priyatno Duwi, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Shaleh, dkk., *Asbabun Nuzul*, Bandung: CV. Diponegoro, 1995.
- Simamora Bilson, *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Sule Tisnawati Ernie, dkk., *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2012.
- Suwiknyo Dwi, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Buku Kita, 2009.
- Sukirno Sadono, dkk., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Sumarni Murti, dkk., *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Liberty, 2003.
- Surjaatmadja Surachman, *Dasar-Dasar Manajemen Merek*, Malang: Bayumedia Publishing, 2008.
- Tanjung Hendri, dkk., *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Gramata Publishing, 2013.
- Umar Husein, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.

CURICULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : SYAHRIL EFENDY (شهريل افندي)
Nama Panggilan : SYAHRIL (شهريل)
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tanggal lahir: Gunung Tua, 03 Juli 1993
Anak Ke : 2 (dua) dari 5 Bersaudara
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Gunung Tua Panggorengan , Kec. Panyabungan Kota
Telepon, HP : 081361952168 / 085658053271
E-mail : Syahriefendy94@yahoo.co.id
Motto Hidup : Ingatlah!!! Pergunakan masa mudamu sebelum datang masa
tuamu (شبابك وهرامك)

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2006 : SD. Negeri 142600 Panyabungan
Tahun 2006-2009 : MTs. Darul Ikhlah
Tahun 2009-2012 : MA. Darul Ikhlah
Tahun 2012-2016 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah IAIN
Padangsidempuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,09
Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Air Mineral “Madina Murni” (Studi Kasus Pedagang
Eceran Di Desa Gunung Tua Panggorengan Kecamatan
Panyabungan.

Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Judul Penelitian

“Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral “Madina Murni” (Studi Kasus Pedagang Eceran Di Desa Gunung Tua Panggorengan Kecamatan Panyabungan).

A. Kata Pengantar

No. Angket :
Nama :
Alamat :
Tanggal Interview :

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Pedagang eceran merek Madina Murni

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa Program Sarjana Strata Satu Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis Islam di IAIN Padangsidempuan sedang menyusun tugas skripsi penelitian dengan judul tersebut diatas.

Berkenaan dengan hal itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu atau Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner yang telah tersedia. Dalam pengisian kuesioner ini tidak ada penilaian benar atau salah. Bapak/Ibu/Saudara/i di persilahkan bebas menjawab dengan kenyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/i ketahui. Jawaban yang di berikan tidak ada risiko apapun terhadap kepentingan Bapak/Ibu/Saudara/i. Data yang didapatkan dari penelitian ini hanya dipergunakan untuk penelitian penulis semata.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu atau Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, terlebih dahulu saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Syahril Efendy
Nim. 122300042

B. Identitas Responden

Petunjuk : berilah tanda silang (X) pada setiap pertanyaan yang di bawah ini:

1. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
2. Usia Anda saat ini : (pilih salah satu dibawah ini)
 - a. < 20 tahun d. 41 tahun – 50 tahun
 - b. 20 tahun - 30 tahun e. > 50 tahun
 - c. 31 tahun - 40 tahun
3. Pendidikan Terakhir : (pilih salah satu di bawah ini)
 - a. SD d. Diploma
 - b. SMP e. S1
 - c. SMU f. S1/S2
4. Pekerjaan anda : (pilih salah satu di bawah ini)
 - a. Pegawai Swasta d. TNI/POLRI
 - b. Pelajar/Mahasiswa/i e. Lainnya.....
 - c. Wiraswasta
5. Penghasilan perbulan : (pilih salah satu di bawah ini)
 - a. < Rp. 500 ribu
 - b. Rp. 500 ribu - Rp. 1 juta
 - c. Rp. 1,1 juta - Rp. 2 juta
 - d. Rp. 2,1 juta - Rp. 5 juta
 - e. > Rp. 5 juta
6. Sudah berapa lama menjadi pedagang air mineral Madina Murni : (pilih salah satu di bawah ini)
 - a. < 3 bulan d. 13 – 24 bulan
 - b. 3 – 6 bulan e. > 2 tahun
 - c. 7 – 12 bulan f. Lainnya.....

C. Petunjuk pengisian jawaban Kuesioner

Pada kuesioner di bawah ini saudara /i dimohon untuk memberikan jawaban dengan mengisi atau memberikan tanda checklist (✓) pada salah satu alternatif jawaban yang tersedia sesuai pendapat saudara/i terhadap air mineral merek Madina Murni.

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-Ragu (RR)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (TST)
5	4	3	2	1

D. Daftar Pertanyaan

INDIKATOR MEREK						
No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	TST
1.	Logo Madina Murni memiliki ciri khas.					
2.	Kata-kata merek “Madina Murni” menunjukkan produk yang berkualitas tinggi.					
3.	Merek “Madina Murni” dapat dipercaya kemurniannya bebas dari zat-zat berbahaya.					

4.	Nama merek “Madina Murni” sangat mudah diingat.					
5.	Nama merek Madina Murni terkesan modern.					
6.	Desain merek Madina Murni memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.					
7.	Merek Madina murni memiliki citra yang baik.					
8.	Desain simbol merek Madina Murni bagus.					
9.	Desain Merek Madina Murni menunjukkan produk yang higienis.					
10.	Menggunakan merek “Madina Murni” berarti mencintai daerah (Kabupaten Madina).					

INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN						
No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	TST
1.	Saya membeli air mineral Madina Murni karena percaya kualitasnya.					
2.	Saya merasa air mineral Madina Murni tidak kalah kualitasnya dengan produk lain.					
3.	Dengan membeli merek “Madina Murni” berarti saya memajukan perusahaan lokal Madina.					
4.	Saya membeli produk CV. Merek Madina Murni karena menyukai kemasan produk.					
5.	Saya membeli produk CV. Merek Madina Murni karena sudah berminat dari awal ingin merasakan produknya.					
6.	Saya membeli produk Madina Murni setelah mempertimbangkan dengan matang.					
7.	Sebelum membeli produk Madina Murni, saya mencari informasi terlebih dahulu.					
8.	Pembelian produk Madina Murni dilakukan setelah melalui beberapa alternatif pilihan					
9.	Pembelian produk Madina Murni yang saya pilih merupakan keputusan pembelian yang tepat.					
10.	Saya merasa puas dengan produk Madina Murni yang saya beli dan akan melakukan pembelian ulang.					

Lampiran 2 : Data Profil Responden

No.	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅	P ₆	No.	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅	P ₆
1	1	4	3	3	3	5	28	2	4	3	3	4	5
2	1	5	3	1	4	3	29	1	2	5	3	4	5
3	1	2	3	3	2	5	30	1	1	2	1	1	2
4	1	3	2	3	3	3	31	1	5	2	3	4	5
5	1	2	3	3	4	5	32	1	2	3	3	4	5
6	2	2	3	3	3	2	33	2	5	3	3	4	5
7	1	4	3	3	4	5	34	1	4	3	3	4	3
8	1	2	4	3	3	5	35	2	2	4	3	4	5
9	2	4	3	3	3	5	36	1	3	5	1	4	5
10	1	4	3	3	4	3	37	1	3	3	1	3	5
11	1	4	2	3	3	5	38	1	2	3	3	2	2
12	2	5	3	3	3	5	39	1	2	3	1	2	4
13	1	4	3	3	5	5	40	2	2	3	3	3	2
14	1	3	2	3	2	5	41	2	3	5	1	4	3
15	2	5	1	3	3	5	42	2	4	1	3	3	1
16	2	3	3	3	2	5	43	1	3	5	1	4	5
17	1	2	3	3	3	3	44	1	2	2	3	3	3
18	2	3	3	3	3	5	45	2	4	3	3	3	5
19	1	3	3	3	4	3	46	1	1	3	1	1	2
20	2	4	3	3	3	3	47	1	5	2	3	4	5
21	2	3	3	3	3	5	48	1	4	3	3	3	5
22	2	1	3	3	2	5	49	2	3	5	2	3	5
23	1	2	3	3	2	4	50	2	5	2	3	4	5
24	1	2	3	3	2	1	51	1	4	3	3	3	5
25	1	2	5	3	3	5	52	1	5	3	2	4	3
26	2	3	5	1	4	3	53	1	2	3	3	2	5
27	2	2	3	1	2	3							

Keterangan :

P₁ = Pertanyaan ke 1, P₂ = Pertanyaan ke 2, P₃ = Pertanyaan ke 3, P₄ =
 Pertanyaan ke 4, P₅ = Pertanyaan ke 5, P₆ = Pertanyaan ke 6

Lampiran 3 : Rekapitulasi Item Pertanyaan

MEREK (X)

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

36	5	4	4	4	4	4	4	3	3	1	36
37	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	36
38	5	5	1	4	3	3	3	1	1	1	27
39	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	34
40	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	34
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
43	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
45	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	35
46	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
47	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
48	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	34
49	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
50	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36
51	3	4	2	4	2	3	4	2	1	4	29
52	5	4	3	4	3	2	4	4	3	1	33
53	2	3	4	3	2	4	4	1	2	3	28

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO.	ITEM PERNYATAAN										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	2	4	4	5	3	4	2	4	2	33
2	4	5	2	4	1	5	4	3	4	3	35
3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	2	31
4	3	4	4	3	2	4	4	2	5	4	35
5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	22
6	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	41
7	2	2	3	4	2	5	4	4	5	3	34
8	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	40
9	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2	41
10	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
11	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	42
12	4	5	4	4	4	2	4	5	4	4	40
13	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
14	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
15	5	4	1	4	5	4	5	3	4	5	40
16	4	4	2	1	1	4	4	4	5	3	32
17	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	36

18	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	36
19	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	40
20	4	3	1	4	4	4	3	4	4	3	34
21	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	34
22	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	36
23	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	39
24	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	37
25	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37
26	4	4	3	3	3	5	4	5	4	3	38
27	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	38
28	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37
29	4	3	3	4	1	4	4	1	4	3	31
30	4	4	3	3	3	1	3	4	4	3	32
31	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	41
32	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
33	4	3	4	1	1	3	4	4	4	3	31
34	3	3	4	3	3	5	4	4	5	3	37
35	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
36	5	4	5	2	2	5	4	4	4	4	39
37	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	40
38	1	1	3	3	3	5	5	1	4	3	29
39	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	35
40	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	35
41	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	37
42	4	4	4	1	1	4	4	3	4	4	33
43	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	35
44	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	37
45	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	34
46	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	32
47	2	2	2	4	3	4	4	3	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
49	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
51	3	2	4	4	5	3	4	2	4	2	33
52	4	5	2	4	1	5	4	3	4	3	35
53	4	4	3	3	3	2	3	4	3	2	31

Keterangan : item pertanyaan

X = MEREK, Y = KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 4 : Hasil Perhitungan Profil Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan	Berapa lama menjadi pedagang air mineral Madina Murni
N	Valid	53	53	53	53	53	53
	Missing	0	0	0	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	33	62.3	62.3	62.3
	Wanita	20	37.7	37.7	100.0
Total		53	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	3	5.7	5.7	5.7
	20 - 30 Tahun	17	32.1	32.1	37.7
	31 - 40 Tahun	12	22.6	22.6	60.4
	41 - 50 Tahun	13	24.5	24.5	84.9
	> 50 Tahun	8	15.1	15.1	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	2	3.8	3.8	3.8
	SMP	8	15.1	15.1	18.9
	SMU	34	64.2	64.2	83.0
	Diploma	2	3.8	3.8	86.8
	S1	7	13.2	13.2	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Swasta	10	18.9	18.9	18.9
Pelajar/Mahasiswa/i	2	3.8	3.8	22.6
Wiraswasta	41	77.4	77.4	100.0
Total	53	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 500.000	2	3.8	3.8	3.8
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	10	18.9	18.9	22.6
Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	21	39.6	39.6	62.3
Rp 2.100.000 - Rp 5.000.000	19	35.8	35.8	98.1
> 5.000.000	1	1.9	1.9	100.0
Total	53	100.0	100.0	

Berapa lama menjadi pedagang air mineral Madina Murni

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 3 bulan	2	3.8	3.8	3.8
3 - 6 bulan	5	9.4	9.4	13.2
7 - 12 bulan	11	20.8	20.8	34.0
13 - 24 bulan	2	3.8	3.8	37.7
> 2 tahun	33	62.3	62.3	100.0
Total	53	100.0	100.0	

Lampiran 5 : Uji validitas & Reliabilitas

Variabel Merek

Correlations

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Total Skor
Item1	Pearson Correlation	1	.453 [*]	-.080	.357 [*]	.218	-.142	-.035	.156	.087	-.186	.374 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.001	.567	.009	.118	.309	.801	.265	.534	.182	.006
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Item2	Pearson Correlation	.453 [*]	1	-.207	.353 [*]	.405 [*]	-.087	.116	.128	-.087	.393 [*]	.231
	Sig. (2-tailed)	.001		.136	.010	.003	.535	.407	.359	.535	.004	.097
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Item3	Pearson Correlation	-.080	-.207	1	.031	.203	.287 [*]	-.132	.235	.297 [*]	-.035	.417 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.567	.136		.825	.145	.037	.346	.090	.031	.804	.002
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Item4	Pearson Correlation	.357 [*]	.353 [*]	.031	1	.051	.044	.098	.259	.042	-.026	.397 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.009	.010	.825		.718	.754	.484	.061	.766	.854	.003
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Item5	Pearson Correlation	.218	.405 [*]	.203	.051	1	.254	.124	.226	.129	.319 [*]	.457 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.118	.003	.145	.718		.067	.375	.103	.357	.020	.001
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Item6	Pearson Correlation	-.142	-.087	.287 [*]	.044	.254	1	.423 [*]	-.136	.092	.058	.347 [*]
	Sig. (2-tailed)	.309	.535	.037	.754	.067		.002	.331	.513	.680	.011
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Item7	Pearson Correlation	-.035	.116	-.132	.098	.124	.423 [*]	1	-.048	.064	-.032	.272
	Sig. (2-tailed)	.801	.407	.346	.484	.375	.002		.731	.649	.822	.058
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Item8	Pearson Correlation	.156	.128	.235	.259	.226	-.136	-.048	1	.775 [*]	.213	.734 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	.265	.359	.090	.061	.103	.331	.731		.000	.126	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Item9	Pearson Correlation	.087	-.087	.297*	.042	.129	.092	.064	.775*	1	.352*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.534	.535	.031	.766	.357	.513	.649	.000		.010	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Item10	Pearson Correlation	-.186	.393*	-.035	-.026	.319*	.058	-.032	.213	.352*	1	.287*
	Sig. (2-tailed)	.182	.004	.804	.854	.020	.680	.822	.126	.010		.037
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Total Skor	Pearson Correlation	.374*	.231	.417*	.397*	.457*	.347*	.262	.734*	.752*	.287*	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.097	.002	.003	.001	.011	.058	.000	.000	.037	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.523	9

Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Total Skor	
Item1	Pearson Correlation	1	.644*	.143	-.022	-.036	-.097	-.017	.164	-.007	-.044	.460**
	Sig. (2-tailed)		.000	.309	.877	.796	.490	.903	.241	.962	.754	.001
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Item2	Pearson Correlation	.644*	1	.100	-.034	-.135	-.036	-.063	.423*	-.052	.179	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000		.474	.809	.335	.799	.654	.002	.710	.199	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Item3	Pearson Correlation	.143	.100	1	-.042	.210	.041	.155	.074	.090	-.006	.432**
	Sig. (2-tailed)				.766	.001	.822	.649	.000	.000	.037	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53

	Sig. (2-tailed)	.309	.474		.763	.131	.772	.267	.597	.520	.966	.001
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Item4	Pearson Correlation	-.022	-.034	-.042	1	.528*	.065	.251	-.117	-.040	.048	.413**
	Sig. (2-tailed)	.877	.809	.763		.000	.645	.070	.404	.776	.731	.002
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Item5	Pearson Correlation	-.036	-.135	.210	.528*	1	-.109	.229	.149	-.054	.062	.497**
	Sig. (2-tailed)	.796	.335	.131	.000		.438	.099	.288	.703	.659	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Item6	Pearson Correlation	-.097	-.036	.041	.065	-.109	1	.453*	-.080	.357*	.218	.337*
	Sig. (2-tailed)	.490	.799	.772	.645	.438		.001	.567	.009	.118	.013
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Item7	Pearson Correlation	-.017	-.063	.155	.251	.229	.453*	1	-.207	.353*	.405*	.474**
	Sig. (2-tailed)	.903	.654	.267	.070	.099	.001		.136	.010	.003	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Item8	Pearson Correlation	.164	.423*	.074	-.117	.149	-.080	-.207	1	.031	.203	.429**
	Sig. (2-tailed)	.241	.002	.597	.404	.288	.567	.136		.825	.145	.001
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Item9	Pearson Correlation	-.007	-.052	.090	-.040	-.054	.357*	.353*	.031	1	.051	.264
	Sig. (2-tailed)	.962	.710	.520	.776	.703	.009	.010	.825		.718	.056
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Item10	Pearson Correlation	-.044	.179	-.006	.048	.062	.218	.405*	.203	.051	1	.435**
	Sig. (2-tailed)	.754	.199	.966	.731	.659	.118	.003	.145	.718		.001
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
TotalS kor	Pearson Correlation	.460*	.521*	.432*	.413*	.497*	.337*	.474*	.429*	.264	.435*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.002	.000	.013	.000	.001	.056	.001	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.478	9

Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Dasar & Hasil Uji Regresi Sederhana

Output SPSS versi 22.0

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Merek	Keputusan Pembelian
N		53	53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35.51	36.47
	Std. Deviation	3.539	3.662
Most Extreme Differences	Absolute	.178	.071
	Positive	.099	.071
	Negative	-.178	-.067
Test Statistic		.178	.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.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.

Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Merek	Between Groups	(Combined)	317.420	12	26.452	2.786	.007
		Linearity	199.296	1	199.296	20.990	.000
		Deviation from Linearity	118.124	11	10.739	1.131	.364
		Within Groups	379.788	40	9.495		
Total			697.208	52			

Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.828	4.369		3.852	.000
	Merek	.553	.122	.535	4.518	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Regresi (r)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.535 ^a	.286	.272	3.125	1.459

a. Predictors: (Constant), Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.535 ^a	.286	.272	3.125	1.459

a. Predictors: (Constant), Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Signifikan Parsial t

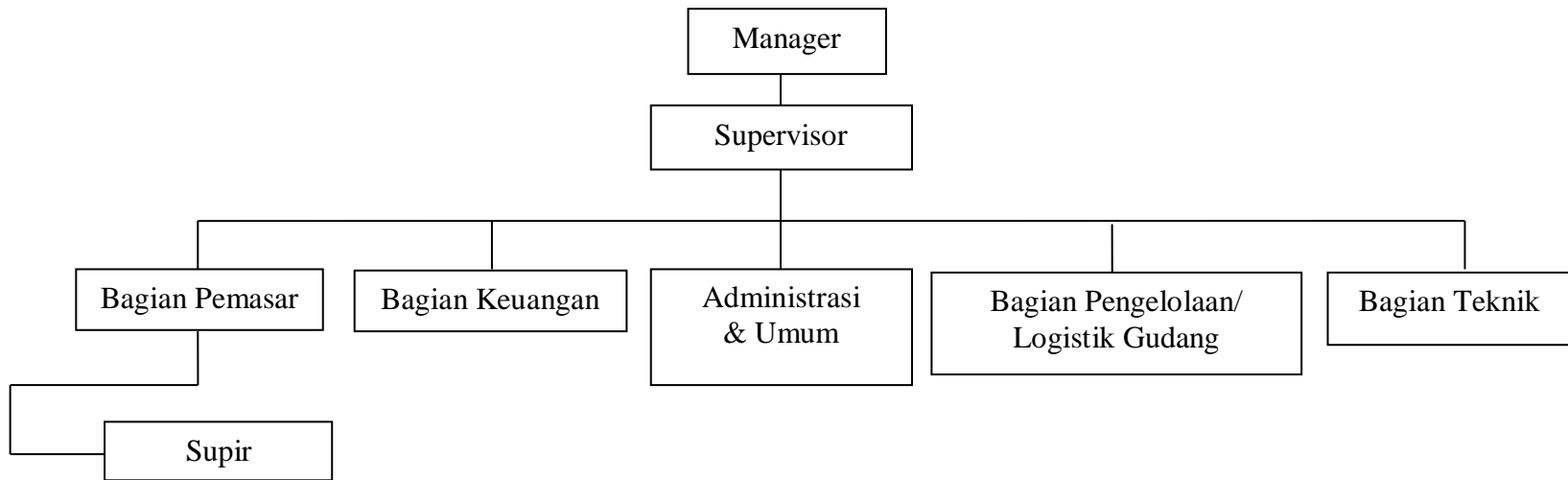
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.828	4.369		3.852	.000
	Merek	.553	.122	.535	4.518	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8 : Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi CV. Madina Murni





FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. H.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telephone (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : B - 156/In.14/G.6aPP/009/06/2016

Padangsidempuan, 22 Juni 2016

Lampiran : -

Perihal : *Permohonan Kesediaan
Menjadi Pembimbing*

Kepada Yth :

Bapak/Ibu

1. **Muhammad Isa, S.T., MM**
2. **Windari, S.E., M.A**

di -

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkaji Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

Nama	:	Syahril Efendy
Nim	:	12 230 0042
Fakultas/ Jurusan	:	FEBI /Ekonomi Syariah
Judul Skripsi Lama	:	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Madina Murni Di Desa Gunung Tua Kecamatan Panyabungan
Judul Skripsi Baru	:	Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral "Madina Murni" (Studi Kasus Pedagang Eceran Di Desa Gunung Tua Panggorengan Kecamatan Panyabungan

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa di maksud dan melakukan penyempurnaan judul bilamana perlu.

Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Mengetahui:

Dekan,

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Rukiah, S.E., M.Si
NIP. 19760324 200604 2002

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

BERSEDIA/~~TIDAK BERSEDIA~~
PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

BERSEDIA/~~TIDAK BERSEDIA~~
PEMBIMBING II

Windari, S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : In.19/G/TL.00/ *093* /2016

Padangsidempuan, 2 Februari 2016

Tempat : -

Tujuan : Mohon Izin Riset

Kepada
Yth, Pimpinan CV. Madina Murni
di-
Panyabungan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan menerangkan bahwa :

Nama : Syahril Efendy
NIM : 12 230 0042
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merk Madina Murni di Desa Gunung Tua Kecamatan Panyabungan "**.

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

[Signature]
H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001

PERUSAHAAN CV. MADINA MURNI
Jl. Lingkar Timur No. 5, Desa Gunung Tua Panggorengan Panyabungan Kota
Kode Pos 22919, Telepon (0636) 20936

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 01/01/CVMM - PYB /09/02/2016
Perihal : Keterangan Penelitian

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Di Kampus IAIN Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Awaluddin Nasution
Jabatan : Direktur Perusahaan

menerangkan bahwa,

Nama : Syahril Efendy
NIM : 122300042
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul **"Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral "Madina Murni" (Studi Kasus Pedagang Eceran di Desa Gunung Tua Panggorengan Kecamatan Panyabungan).**

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Panyabungan, 09 Februari 2016
Hormat Kami,
Direktur Perusahaan CV. Madina Murni



AWALUDDIN NASUTION

PERUSAHAAN CV. MADINA MURNI

Jl. Lingkar Timur No. 5, Desa Gunung Tua Panggorengan Panyabungan Kota
Kode Pos 22919, Telepon (0636) 20936

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 01/01/CVMM-PYB/28/06/2016
Perihal : Keterangan Penelitian

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Di Kampus IAIN Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Awaluddin Nasution
Jabatan : Direktur Perusahaan

menerangkan bahwa,

Nama : Syahril Efendy
NIM : 122300042
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah menyelesaikan penelitian pada perusahaan CV. Madina Murni sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul **"Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral "Madina Murni" (Studi Kasus Pedagang Eceran di Desa Gunung Tua Panggorengan Kecamatan Panyabungan).**

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Panyabungan, 28 Juni 2016

Hormat Kami,

Direktur Perusahaan CV. Madina Murni



AWALUDDIN NASUTION

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syahril Efendy

NPM : 12 230 0042

Program Studi : Ekonomi Syariah

Departemen : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Jenis Karya : Skripsi

Sehubungan dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **PENGARUH MEREK TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL "MADINA MURNI" (STUDI KASUS PEDAGANG ECERAN DI DESA GUNUNG TUA PANGGORENGAN KECAMATAN PANYABUNGAN)**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 16 Agustus 2016

Yang menyatakan,



Syahril Efendy

