



**PENGARUH MEREK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN CUCI
DI GUNUNG TUA KABUPATEN
PADANG LAWAS UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Bidang
Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

**LANNI ARI HARAHAHAP
NIM. 17 402 00247**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021**



**PENGARUH MEREK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN CUCI
DI GUNUNG TUA KABUPATEN
PADANG LAWAS UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Bidang
Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

**LANNI ARI HARAHAAP
NIM. 17 402 00247**

PEMBIMBING I

**Drs. Kamaluddin, M.Ag.
NIP. 19651102 199103 1 001**

PEMBIMBING II

**Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIP. 19930227 201903 1 008**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2021



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **LANNI ARI HARAHAHAP**
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, 14 Desember 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **LANNI ARI HARAHAHAP** yang berjudul "**PENGARUH MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN CUCI DI GUNUNG TUA KABUPATEN PADANG LAWAS UTARA**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Drs. Kamaluddin, M.Ag.
NIP. 19651102 199103 1 001

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIP. 19930227 201903 1 008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : LANNI ARI HARAHAAP
NIM : 17 402 00247
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah 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 Padangsidimpuan 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 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 14 Desember 2021

Saya yang Menyatakan,



LANNI ARI HARAHAAP
NIM. 17 402 00247

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : LANNI ARI HARAHAAP
NIM : 17 402 00247
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif 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 peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 14 Desember 2021

Yang menyatakan,



LANNI ARI HARAHAAP
NIM. 17 402 00247



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

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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : LANNI ARI HARAHAHAP
NIM : 17 402 00247
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002

Sekretaris

Rini Hayati Lubis, M.P
NIP. 19870413 201903 2 011

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002

Rini Hayati Lubis, M.P
NIP. 19870413 201903 2 011

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

Zulaida Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Jumat/24 Desember 2021
Pukul : 15.00 WIB s/d 18.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/71,25(B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,61
Predikat : PUJIAN



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

Jl. H.Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022


PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MEREK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN CUCI DI GUNUNG TUA
KABUPATEN PADANG LAWAS UTARA**
NAMA : LANNI ARI HARAHAP
NIM : 17 402 00247

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 24 Desember 2021
Dekan,




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

ABSTRAK

NAMA : LANNI ARI HARAHAAP
NIM : 17 402 00247
JUDUL : Pengaruh Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cuci Di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara

Pada umumnya masyarakat saat ini membutuhkan mesin cuci sebagai sarana untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Salah satu merek mesin cuci yang terkenal adalah LG, dimana masyarakat di Gunung Tua lebih memutuskan untuk membeli mesin cuci merek LG dibanding merek lainnya yang menyediakan fitur yang relatif sama. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh merek dan promosi terhadap keputusan pembelian mesin cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek dan promosi terhadap keputusan pembelian mesin cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang berkaitan dalam bidang manajemen pemasaran seperti pengertian keputusan pembelian, perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, pengertian merek, manfaat merek, strategi membangun merek efektif, pengertian promosi, tujuan promosi, promosi menurut perspektif Islam, faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi, dan strategi promosi. Kemudian hubungan merek dengan keputusan pembelian dan hubungan promosi dengan keputusan pembelian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket dengan jumlah sampel 77 responden. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian secara parsial (uji t) untuk variabel merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mesin cuci. Variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mesin cuci. Dan secara simultan variabel merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mesin cuci, dengan uji *R square* sebesar 0,733 atau 73,3% yang artinya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh merek dan promosi sebesar 73,3% sedangkan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang peneliti tidak cantumkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Merek, Promosi, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Perencanaan dan

Keuangan dan Bapak Dr. Sumper Mulia Harahap M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Ibu Nurul Izzah, S.E., M.Si yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Drs. Kamaluddin., M.Ag. selaku pembimbing I dan Bapak Muhammad Wandisyah R Hutagalung., M.E selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi M.Hum selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

7. Teristimewa kepada Ayahanda Parman Hariansyah dan Ibunda tercinta Esni Siregar, yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moral dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya, semoga selalu bisa membanggakan kalian berdua.
8. Keluargaku tercinta, terutama Abang saya Anwar Syahputra Harahap, dan Adik saya Winda Pahmita Harahap, Halomoan Soleh Harahap, Amelia Rizky Harahap yang juga selalu memberikan dukungan dan selalu menyemangati dalam melaksanakan penelitian ini.
9. Terima kasih juga buat sahabat-sahabat terbaikkku Muhammad Ilham Lubis, Riska Putri Hutagalung, dan Faujiah Hafni Lubis yang selalu mendukung, membantu, dan selalu ada buat peneliti dalam situasi apapun.
10. Terima kasih juga kepada teman-temanku Saripah Siregar, Anisah Jariyah Pulungan, Nia Audina Sari Hasibuan yang telah mendukung peneliti.
11. Terima kasih juga buat kakak kost saya Novita Sari Siregar, Misbahul Hayati Siregar, Lola Sari dan adik-adik kost saya, Lenni Agustina Siregar, Nadiatul Husna Ritonga, Sri Wahyuni Siregar, Darma Yunita Nasution yang selalu mendukung peneliti.
12. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara.
13. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah-4 angkatan 2017 yang telah

berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita, Aamiin.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Desember 2021
Peneliti,

LANNI ARI HARAHAAP
NIM. 17 402 0247

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	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
ه	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 vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dommah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

HarkatdanHuruf	Nama	HurufdanTanda	Nama
ي.....ا.....	<i>fathah dan alifatauya</i>	ā	a dan garis atas
ي.....	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
و.....	<i>dommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tsaydid)

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

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri

dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman Transliterasi Arab-Latin. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Definisi Operasional Variabel.....	9
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian	11
H. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kerangka Teori.....	14
1. Keputusan Pembelian	14
a. Pengertian Keputusan Pembelian	14
b. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam	15
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	17
2. Merek.....	20
a. Pengertian Merek	20
b. Merek Menurut Persektip Islam	21
c. Manfaat Merek.....	22
d. Strategi Membangun Merek Efektif	23
3. Promosi.....	26
a. Pengertian Promosi	26
b. Tujuan Promosi.....	27
c. Promosi Menurut Perspektif Islam	28
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi	29
e. Strategi Promosi.....	31
4. Hubungan Merek dengan Keputusan Pembelian.....	34
5. Hubungan Merek dengan Keputusan Pembelian.....	35
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Pikir	38

D. Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
B. Jenis Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel	40
1. Populasi	40
2. Sampel	41
D. Instrumen Pengumpulan Data	42
1. Wawancara	43
2. Kuesioner/angket	43
3. Dokumentasi.....	45
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	45
1. Uji Validitas.....	45
2. Uji Reliabilitas	46
F. Analisis Data	46
1. Uji Asumsi Dasar	47
a. Uji Normalitas.....	47
b. Uji Linearitas	47
2. Uji Asumsi Klasik	48
a. Uji Multikolinearitas	48
b. Uji Heteroskedastisitas	49
3. Uji Hipotesis	49
a. Uji Parsial (Uji t).....	49
b. Uji Simultan (Uji F).....	50
c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	50
4. Analisis Regresi Linear Berganda	51
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	52
A. Gambaran Umum PT. LG <i>Electronics</i>	52
1. Sejarah Umum PT. LG <i>Electronics</i>	52
2. Visi dan Misi LG <i>Electronics</i>	53
B. Karakteristik Responden Penelitian	55
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	56
C. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	58
1. Uji Validitas.....	58
2. Uji Reliabilitas.....	59
D. Hasil Analisis Data.....	60
1. Uji Asumsi Dasar	60
a. Uji Normalitas.....	60
b. Uji Linearitas	61
2. Uji Asumsi Klasik	62
a. Uji Multikolenearitas	62
b. Uji Heteroskedastisitas	63
3. Uji Hipotesis	64
a. Uji Persial (Uji t).....	64
b. Uji Simultan (Uji F).....	66

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
E. Pembahasan Hasil Penelitian	70
F. Keterbatasan Penelitian.....	73
BAB V PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran-saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: <i>Top Brand Indeks</i> Mesin Cuci dari Tahun 2019-2021	3
Tabel I.2	: Definisi Operasional Variabel	9
Tabel II.1	: Penelitian Terdahulu	36
Tabel III.1	: Penetapan Skor Alternatif dari Jawaban Kuesioner	44
Tabel III.2	: Kisi-kisi Angket.....	44
Tabel IV.1	: Jumlah Responden Menurut Usia	56
Tabel IV.2	: Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	57
Tabel IV.3	: Hasil Uji Validitas Merek (X_1)	58
Tabel IV.4	: Hasil Uji Validitas Promosi (X_2)	58
Tabel IV.5	: Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel IV.6	: Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel IV.7	: Hasil Uji Normalitas	60
Tabel IV.8	: Hasil Uji Linearitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	61
Tabel IV.9	: Hasil Uji Linearitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ...	62
Tabel IV.10	: Hasil Uji Multikolenearitas.....	63
Tabel IV.11	: Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel IV.12	: Hasil Uji Parsial (Uji t)	65
Tabel IV.13	: Hasil Uji Simultan (Uji F)	66
Tabel IV.14	: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
Tabel IV.15	: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 : Kerangka Berpikir	39
Gambar IV.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Gambar IV.2: Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	57

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Validasi Angket
- Lampiran 2 : Lembar Kuesioner
- Lampiran 3 : Daftar Pernyataan Angket
- Lampiran 4 : Data Jawaban Kuesioner
- Lampiran 5 : Hasil Output SPSS Versi 25
- Lampiran 6 : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha atau perusahaan mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat pembeli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada dibenaknya.¹ Apa yang baik kemarin sering sudah kadaluwarsa hari ini. Semakin cepatnya perubahan dan perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat.

Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Mulyadi Nitisusanthro pengambilan keputusan merupakan “proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan.²

¹ Yuli Astuti, “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Union pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas” (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2018), hlm. 1.

² Lisna, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kulkas Merek Polytron (Studi Pada Masyarakat Desa Lancat Kec. Linggabayu)” (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2018), hlm. 1.

Kemajuan zaman yang semakin pesat menuntut masyarakat untuk melakukan aktivitasnya secara cepat. Perkembangan kondisi saat ini menjadikan elektronik sebagai favorit masyarakat karena dianggap cara yang efektif dan efisien untuk memudahkan dan meringankan masyarakat.³ Baik itu untuk memenuhi kebutuhan ataupun aktivitas lainnya yang berhubungan dengan kegiatan sehari-hari, salah satunya adalah kegiatan mencuci pakaian. Pakaian itu akan mengalami kotor dan tidak mungkin dibuang sehingga akan bisa dipakai kembali dengan syarat harus dicuci seperti menggunakan mesin cuci.

Keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.⁴ Begitu juga yang peneliti amati pada perkembangan zaman, peran keputusan pembelian dalam membeli produk sangat berpengaruh karena dengan berkembangnya zaman dan gaya hidup yang semakin modern dapat memengaruhi keputusan pembelian. Salah satunya masyarakat yang mengikuti *trend*, karena gengsi, dan karena orang lain menggunakan salah satu produk dia juga ingin melakukan keputusan pembelian dengan produk tersebut. Produk yang berkualitas dan bagus dapat menumbuhkan minat beli konsumen

³ Amalia Putri and Syahdanur, "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Ekuitas Merek Mesin Cuci Samsung (Studi Ibu Rumah Tangga Kecamatan Tualang Kabupaten Siak)," *Jurnal Ekonomi KIAT* Vol. 27, no. 2 (Desember 2016): hlm. 115.

⁴ Yuli Fitri Yanti, Bakkareng, and Delvianti, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan dalam Membeli Mesin Cuci Sharp di Toko Aira Elektronik Kabupaten Padang Pariaman", *Jurnal Manajemen*, Vol. 3, no. 1 (March 2021): hlm. 168.

terhadap suatu produk. Adapun hasil *top brand indeks* kategori elektronik dari tahun 2019-2021.

Tabel I.1

Top Brand Indeks Mesin Cuci dari Tahun 2019-2021

Merek Mesin Cuci	2019	2020	2021
Sharp	22,1%	24,8%	22,5%
LG	21,5%	17,0%	16,6%
Polytron	5,6%	5,9%	6,3%

Sumber: *Top Brand Indeks*

Dari tabel penjualan kategori elektronik berupa mesin cuci di atas, hasil *top brand indeks* dari tahun 2019-2021 menunjukkan bahwa Sharp, LG, dan Polytron merupakan 3 *top brand indeks* kategori elektronik berupa mesin cuci. Dari data di atas diketahui bahwa dari tahun 2019-2021 produk LG selalu menempati peringkat kedua tertinggi di *top brand indeks*. Walaupun produk LG selalu menempati peringkat kedua namun penjualan produk LG selalu turun dari tahun ke tahun yaitu tahun 2019 sebesar 21,5% tahun 2020 menurun menjadi 17,0% dan tahun ke 2021 menurun sebesar 16,6%. Tapi dibanding dengan produk lain yang sejenis produk mesin cuci, LG merupakan produk yang menempati peringkat kedua tertinggi dari penjualannya.

Tetapi berdasarkan survei pra angket yang dilakukan peneliti kepada 15 orang pengguna mesin cuci di LK. VII, Gunung Tua bahwa hasil yang peneliti dapatkan di lapangan berlawanan dengan hasil yang dikeluarkan oleh *top brand indeks*. Dimana bahwa mesin cuci merek Sharp

sebanyak 5 pengguna, merek LG sebanyak 7 dan Polytron sebanyak 3 pengguna.

Dari penjelasan di atas di mana masyarakat lebih banyak memilih menggunakan mesin cuci merek LG dari merek lainnya. Jika dilihat dari segi harga LG memiliki harga yang paling mahal dari merek lainnya akan tetapi masyarakat di LK. VII, Gunung Tua lebih banyak menggunakan mesin cuci merek LG. Berdasarkan wawancara dengan beberapa masyarakat LK. VII, Gunung Tua mengatakan bahwa: *Pertama*, Ibu Nur Aminah Harahap mengatakan alasan lebih memilih mesin cuci merek LG dikarenakan mesin cuci merek LG merupakan mesin cuci yang tahan lama dan lebih baik membeli produk dengan harga yang mahal namun puas dalam pemakaian.⁵ *Kedua*, Ibu Nur Intan Dalimunthe mengatakan alasan lebih memilih mesin cuci merek LG dikarenakan mesin cuci merek LG memiliki daya cuci yang lebih baik dari jenis lainnya dan memiliki fitur yang beragam dan menarik.⁶ *Ketiga*, Ibu Ika mengatakan lebih memilih mesin cuci merek LG karena melihat iklan mesin cuci merek LG, mesin cuci merek LG menampilkan berbagai keunggulan yaitu mesin cuci merek LG dikenal dengan hemat energi sehingga bisa menghemat listrik, serta

⁵ Ibu Nur Aminah Harahap, Masyarakat di LK. VII, Gunung Tua, Wawancara, pada tanggal 28 Juni 2021.

⁶ Ibu Nur Intan Dalimunthe, Masyarakat di LK. VII, Gunung Tua, Wawancara, pada tanggal 28 Juni 2021.

mesin cuci merek LG terbuat dari kualitas yang baik, awet dan tahan lama.⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas masyarakat di LK. VII, Gunung Tua lebih memilih membeli atau menggunakan mesin cuci merek LG dibandingkan merek lainnya, dengan alasan memilih mesin cuci merek LG karena faktor iklan dari merek tersebut dan mesin cuci merek LG sudah melekat dipikiran masyarakat yang artinya merek tersebut memiliki ekuitas di masyarakat LK. VII, Gunung Tua.

Hal di atas sesuai dengan wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik Toko Masa Terang yang menyatakan bahwa rata-rata setiap bulan mesin cuci merek LG yang terjual adalah sebanyak 10 buah mesin cuci sedangkan merek Sharp dan merek Polytron penjualannya dibawah dari 5. Dari jumlah penjualan ini dimana masyarakat lebih banyak memilih mesin cuci merek LG dari merek lainnya.⁸

Pemasar atau perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Bauran pemasaran seperti merek merupakan faktor yang dapat memengaruhi minat masyarakat untuk membeli produk tersebut. Bagi pembeli, merek sangat bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberikan perhatian terhadap produk-produk

⁷ Ibu Nur Intan Dalimunthe, Masyarakat di LK. VII, Gunung Tua, Wawancara, pada tanggal 28 Juni 2021.

⁸ Ibu Atina Rohmaito Harahap (Pemilik Toko), di Pasar Gunung Tua, Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara, pada tanggal 29 Juni 2021.

baru.⁹ Sumarwan mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.¹⁰ Merek merupakan salah satu bauran pemasaran. Di mana jika suatu merek dikatakan mempunyai ekuitas maka pelanggan akan terlebih dahulu mempertimbangkan untuk memutuskan menggunakan merek dengan cara mengenali kualitas dari merek atau hanya mendengar saja baik dari media maupun dari teman, dan tetangga, setelah itu konsumen akan ketahap untuk menggunakan salah satu merek dari produk tertentu, pelanggan yang menggunakan merek tersebut akan dapat merasakan keunggulan dari manfaat yang ada pada merek tersebut.

Selain dari merek, promosi juga menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan atau pemasar untuk memengaruhi pihak lain agar turut berpartisipasi dalam perubahan yang mereka lakukan.¹¹ Ketika promosi tidak dilakukan dengan baik, maka target penjualan tidak akan pernah mencapai target yang sudah ditentukan. Promosi termasuk sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan atau konsumen. Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan pembelian mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai

⁹ Delvia Nora Simbolon, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih dari Satu Operator di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan" (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2017), hlm. 2.

¹⁰ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 322.

¹¹ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hlm. 123.

sumber informasi mengenai produk tertentu dan memengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk.¹²

Setiap komponen promosi diarahkan pada penciptaan kesadaran produk, pengiriman informasi dan mendorong pembelian. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba. Untuk merangsang suatu permintaan produk juga menggunakan promosi, dan dengan itu konsumen diharapkan mau mencoba produk tersebut dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.¹³ Begitu pula mesin cuci merek LG harus melakukan promosi yang baik dan optimal agar mesin cuci merek LG bisa berkembang dengan baik, dan agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis lainnya. Untuk mesin cuci merek LG ini promosinya sering dilakukan melalui iklan di televisi, tokopedia, dan *shopee* sehingga masyarakat yang sedang menonton di televisi akan melihat dan memperhatikan iklan tersebut, begitu juga dengan masyarakat yang sedang membuka tokopedia dan *shopee*.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk lebih mengetahui dan meneliti lebih lanjut tentang **“Pengaruh Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara”**.

¹² Leon Schiffman and Leslic Lazar Karuk, *Perilaku Konsumen* (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 491.

¹³ Ika Susilawati, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Burdah Water” (Skripsi IAIN Ponogoro, 2020), hlm. 7.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Masyarakat di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara lebih dominan membeli mesin cuci merek LG.
2. Produk LG mengalami penurunan dari tahun ke tahun di *top brand indeks* kategori elektronik tahun 2019-2021.
3. Adanya perbedaan dari hasil *top brand indeks* dengan hasil yang peneliti dapatkan di lapangan.
4. Semakin baik merek produk yang ditawarkan maka akan semakin banyak yang tertarik dengan produknya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka penelitian ini dibatasi hanya meneliti di LK. VII, Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara dan hanya meneliti mesin cuci merek LG agar peneliti dapat dengan cermat mengungkapkan masalah tentang pengaruh merek dan promosi terhadap keputusan pembelian mesin cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara. Jadi peneliti memfokuskan penelitian ini dalam dua variabel independen yaitu merek dan promosi, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

D. Rumusan Masalah

Dari penjelasan di atas yang telah dijelaskan dalam latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini diantaranya adalah:

1. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mesin cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mesin cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara?
3. Apakah merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mesin cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara?

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah deskripsi dari setiap variabel yang ditentukan dalam penelitian terhadap indikator-indikator. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu yang memengaruhi variabel merek dan promosi sedangkan variabel yang akan dipengaruhi adalah variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Merek (X ₁)	Merek adalah tanda yang disimbolkan seperti gambar, nama, yang dijadikan untuk membedakan barang dan jasa dengan produk yang dimiliki perusahaan yang lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek mencerminkan kualitas produk 2. Merek yang terkenal dan mudah diingat 3. Merek yang mempunyai ciri tersendiri 4. Merek yang disukai konsumen 	Ordinal

Promosi (X ₂)	Menurut Tjiptono, promosi atau suatu komunikasi pemasaran, artinya pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.	1. Jangkauan promosi 2. Daya tarik promosi 3. Kualitas penyampaian pesan dalam kegiatan promosi	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli oleh konsumen.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Ketertarikan 3. Hasil 4. Evaluasi alternatif	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang di atas dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian mesin cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mesin cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh merek dan promosi terhadap keputusan pembelian mesin cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara.

G. Manfaat Penelitian

Dengan sebuah penelitian tentunya akan memperoleh hasil yang sesuai dengan yang diharapkan, dan tentunya memberikan manfaat positif bagi peneliti dan pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini peneliti dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang keputusan pembelian. Untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca dan mengetahui seberapa pentingnya pengaruh merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan masyarakat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Dunia Akademis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi IAIN Padangsidimpuan pada umumnya sebagai pengembang keilmuan, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya dan sebagai bahan referensi yang diharapkan

dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca terutama tentang pengaruh merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

H. Sistematika Pembahasan

Agar proposal ini terarah dan memudahkan peneliti dalam menyusunnya maka sistematika pembahasan dalam proposal ini adalah sebagai berikut:

Bab I, peneliti menjelaskan latar belakang masalah, kemudian peneliti menjelaskan beberapa variabel atau faktor lain yang berhubungan dengan penelitian dan berkaitan dengan permasalahan yaitu identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah. Kemudian peneliti menjelaskan definisi operasional variabel yang berisi pengertian serta indikator setiap variabel terkait dalam penelitian. Selanjutnya dibuat tujuan penelitian yang sejalan dengan rumusan masalah, dan manfaat penelitian.

Bab II, peneliti menguraikan penjelasan teori yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yaitu tentang keputusan pembelian, merek, dan harga untuk memperjelas masalah yang akan diteliti. Selanjutnya peneliti mengemukakan penelitian terhadulu untuk melihat kajian sejenis yang dihasilkan oleh beberapa peneliti lain, Setelah itu dilanjutkan dengan kerangka piker untuk membuat kerangka pengamatan antara variabel-variabel yang diteliti dan hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian berdasarkan hasil kajian kerangka teori.

Bab III, peneliti menguraikan metodologi penelitian, yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel. Kemudian sumber data dengan data primer, metode pengumpulan data dengan teknik wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Setelah itu dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. Kemudian dilakukan analisis data dengan uji asumsi dasar yang terdiri dari uji normalitas dan uji lenieritas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolenearitas dan uji heteroskedastisitas, uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi (R^2), dan uji regresi linear berganda.

Bab IV, membahas hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum PT. LG *Electronics*, visi dan misi, serta melihat pengaruh merek dan promosi terhadap keputusan pembelian mesin cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara.

Bab V, penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah, disertai dengan saran-saran kemudian dilengkapi lampiran-lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli oleh konsumen. Yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah perilaku konsumen. Jadi perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen tersebut. Kebutuhan konsumen merupakan kebutuhan untuk menjamin kelangsungan hidup atau tercapainya suatu tujuan dalam pemasaran. Kebutuhan ini ditentukan oleh suatu kelompok pembeli di dalam suatu pemasaran, diantaranya yaitu:¹

- 1) Pemakai (*User*), seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk maupun jasa yang bersangkutan.
- 2) Mereka yang berpengaruh (*Influencer*), orang-orang bagian dalam organisasi yang dapat memberi pengaruh kepada pembeli/pemakai barang atau jasa tertentu.
- 3) Pimpinan atau tenaga bagian pembelian (*Buyer*), orang yang ditugaskan agar konsumen melakukan pembelian.

¹ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 91-92.

- 4) Pengambilan keputusan (*Decider Market*), orang yang mempunyai wewenang untuk menentukan secara final produk yang mana yang akan dibeli. Seperti seseorang yang mengambil keputusan dalam pembelian apakah membeli, tidak dibeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.

b. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan membeli suatu produk yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seorang konsumen berhubungan dengan pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Keinginan dan kebutuhan sangatlah berbeda karena Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.²

Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril.

² Yulinda, "Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Toko Annur Sungai Kambang Telanaipura Jambi" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020), hlm. 41.

Konsumsi dilakukan rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, dan pendapatan tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.³

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan maupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, selama dengan pemenuhan dan tidak berlebihan. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan

³ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 70.

tetap dibolehkan selama hal ini mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.⁴

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:⁵

1) Merek (*brand*)

Merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat disampaikan melalui sarana konsumen terhadap merek. Merek yang positif akan dapat membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan merek yang disukainya serta mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

2) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

⁴ Pusat Pengkajian and Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam/Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI)* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 130.

⁵ Prisca Andini and Susilo Toto Rahardjo, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang)," *Journal of Management* Vol. 1, no. 2 (2012): hlm. 2.

3) Kualitas (*quality*)

Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu calon konsumen lain tentang pengalaman baik mereka dengan kualitas produk tersebut. Keputusan pembelian sangat berkaitan dengan kualitas. Kualitas yang baik merupakan upaya yang dilakukan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen agar berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap perusahaan atau lembaga tertentu.⁶

4) Harga (*price*)

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru. Keputusan harga memiliki peran strategi yang penting dalam implementasi strategi pemasaran yang akan menimbulkan keputusan pembelian.

5) Tempat (*place*)

Tempat adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen. Semakin strategis tempat produsen tersebut maka konsumen akan mudah untuk mendapatkan atau membeli produk tersebut.

⁶ Prisca Andini and Susilo Toto Rahardjo, hlm. 3.

6) *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan suatu penerimaan dan persepsi dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah merek kemudian mengaitkannya ke dalam kategori tertentu. Ada empat level daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tertinggi yaitu tidak menyadari merek (*unware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*).⁷

7) *Kepribadian Merek (brand personality)*

Kepribadian merek adalah topik yang paling menarik dan penting dalam keputusan pembelian karena konsumen akan dapat membedakan merek yang satu dengan merek lainnya, membangun aspek emosional, dan memperbesar makna personal suatu merek.

8) *Popularitas (popularity)*

Popularitas mengandung makna dikenal dan disukai oleh banyak orang atau tindakan atau perilaku seseorang dalam mengaktualkan diri untuk dapat dikenal oleh masyarakat.

⁷ Prisca Andini and Susilo Toto Rahardjo, hlm. 4.

2. Merek

a. Pengertian Merek

Sumarwan mendefinisikan merek adalah sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Sedangkan Aaker yang menyebutkan bahwa merek adalah nama atau simbol (seperti logo, cap, atau kemasan) yang bersifat membedakan barang atau jasa dari penjual yang satu dengan penjual yang lain.⁸

Dari dua definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli suatu produk.

Menurut Ebert dan Griffin ada tiga cara untuk menciptakan *brand awareness*, diantaranya adalah:⁹

- 1) Penempatan produk (*product placement*) adalah sebuah taktik promosi untuk memperkenalkan merek seperti di televisi, film, radio, musik, majalah, atau video menggunakan produk tersebut dengan merek yang dapat dilihat dengan jelas oleh penontonnya maupun pendengarnya.
- 2) Pemasaran dari mulut ke mulut (*buzz marketing*), pemasaran ini dilakukan dengan memilih seorang relawan. Selanjutnya relawan ini ditugaskan untuk menyebarkan tentang produk

⁸ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, hlm. 322.

⁹ Sunardi and Anita Primastiwi, *Bisnis Pengantar (Konsep, Strategi & Kasus)* (Yogyakarta: Caps, 2012), hlm. 202-203.

tersebut kepada keluarganya, teman-temannya, dan masyarakat luas.

- 3) Pemasaran viral dan jaringan sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran dari mulut ke mulut. Hanya saja, pemasaran ini menggunakan jaringan sosial untuk menyebarkan informasi tersebut. Seperti saat ini banyak yang mempromosikan produknya melalui via facebook, instagram, dan tweeter.

b. Merek Menurut Persektip Islam

Keberadaan merek dalam dunia bisnis sangatlah penting, baik bagi perusahaan (produsen) maupun bagi konsumen. Bagi perusahaan, merek yang baik dapat membantu citra atau *image* perusahaan dan bisa digunakan untuk kepentingan promosi. Sedangkan bagi konsumen, merek dapat memberikan identitas bagi setiap produk, sehingga konsumen akan lebih mudah untuk mengidentifikasi produk yang dibutuhkan.

Melihat betapa pentingnya keberadaan merek dalam dunia bisnis maka disusunlah undang-undang perlindungan merek. Di Indonesia perlindungan merek diatur dalam undang-undang nomor 15 tahun 2001 tentang merek, dan undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis.

Adapun hukum merek dalam islam, segala sesuatu dapat dimiliki kecuali benda yang tidak bermanfaat dan benda yang haram, seperti bangkai. Sedangkan merek bermanfaat dan tidak

diharamkan karena ia dapat dimiliki. Merek merupakan harta yang dapat dimiliki, oleh karena itu pemilik merek berhak mendapatkan perlindungan atas mereknya.

Setiap pelanggaran atas merek berupa menjiplak, meniru, membajak, dan memalsukan produk bermerek hukumnya haram, karena masuk dalam kategori memakan harta orang lain dengan cara batil.¹⁰

c. Manfaat Merek

Adapun manfaat merek menurut Bilson Simamora, diantaranya adalah:¹¹

- 1) Manfaat merek bagi konsumen yaitu merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk atau jasa dan merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- 2) Manfaat merek bagi perusahaan yaitu merek memudahkan penjual dalam mengolah dan menelusuri masalah yang timbul, merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk, merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan, dan merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.

¹⁰ Islam.nu.or.id, diakses pada tanggal 14 Januari 2022

¹¹ Anang Pirmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Bandung: Qiara Medis, 2019), hlm. 28-29.

- 3) Manfaat merek bagi publik yaitu agar produk lebih terjamin dan lebih konsisten dan merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan di mana dapat membeli produk tersebut.

d. Strategi Membangun Merek Efektif

Dalam mengelola merek diperlukan kerangka kerja yang berbasis kerangka kerja manajemen pemasaran. Kerangka kerja manajemen pemasaran (*power marketing*) yang disusun oleh The Jakarta Consulting Group mempunyai landasan utama yaitu memanusiakan pelanggan. Pelanggan harus benar-benar dijadikan subyek bukannya obyek. Perusahaan harus menceritakan tujuan berdasarkan visi kedepannya untuk membina hubungan jangka panjang dengan lingkungan yang akan meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya akan memberikan kontribusi bagi kesejahteraan *stakeholders*. Landasan pola pikir *power marketing* ada 3 kunci yaitu:¹²

- 1) Pergerakan (*moving*) merupakan tumbuan untuk menjawab persaingan dan dinamika permintaan yang selalu bergolak karena ekspektasi pelanggan semakin tinggi.
- 2) Kepedulian (*caring*) maksudnya pergerakan harus disertai dengan kepedulian kepada pelanggan melalui inovasi dibidang strategi, manajerial maupun produk atau jasa.

¹² Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran* (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), hlm. 86.

- 3) Inovasi (*innovating*) dibidang strategi dan manajerial menghasilkan produk atau jasa yang inovatif merupakan proses untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan sehingga terjadi kepuasan pada pelanggan yang akan menumbuhkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan serta tercipta loyalitas pelanggan.

Konsumen yang puas akan menimbulkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan serta terciptalah loyalitas pelanggan. Dalam mewujudkan semua itu diperlukan suatu nilai sebagai acuan dalam melakukan tindakan, nilai tersebut ada 9 nilai strategi (*strategic value*) diantaranya:¹³

- a) *Stakeholders* artinya kesuksesan organisasi akan bermuara pada kesejahteraan *stakeholders* jadi bukan hanya memberikan kesejahteraan bagi karyawan, pemegang saham atau konsumen saja namun kesejahteraan itu harus mengalir ke semua *stakeholders* sebagai konsekuensinya dibutuhkan pendekatan *holistic* dalam bisnis dan pemasaran.
- b) Layanan (*service*) merupakan nilai tambah yang akan disampaikan ke pelanggan sampai nilai tambah itu dapat memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen, agar dapat memberikan layanan terbaik kepada pihak eksternal layanan

¹³ Saida Zainurossalamia, hlm. 87.

dalam kalangan internal organisasi juga harus berjalan dengan baik. Jika layanan dalam saluran internal tersumbat maka kinerja performansi organisasi sebagai suatu sistem akan terhambat, proses nilai tambah akan tertangguh serta akan memengaruhi kualitas hasil akhir yang diberikan kepada pelanggan.

c) Strategi, dalam merancang bagaimana tujuan yang dijabarkan dalam perencanaan pemasaran, program dan tindakan harus dibuat dalam konteks korporat bisnis pemasaran.¹⁴

d) Segmentasi adalah alat strategis untuk menyampaikan nilai tambah bagi konsumen, pemasar harus melakukan pemetaan terhadap profil konsumen dan kebutuhannya sebelum dia memilih wilayah yang menjadi sasaran.

e) Solusi (*solution*), apa yang diberikan kepada konsumen bukan sekedar produk, melainkan solusi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang bersifat generik tetapi dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, bahkan bila memungkinkan melampaui harapan konsumen itu sendiri.

¹⁴ Saida Zainurossalamia, hlm. 88.

- f) *Strike*, dinamika dan persaingan adalah landasan dalam melihat pasar, yang dapat diumpamakan sebagai arena peperangan untuk memperebutkan pelanggan.¹⁵
- g) *Surprise*, pemasar harus sering member kejutan dengan kecepatan tindakan dan langkah-langkah inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat mengejutkan pasar.
- h) *System*, langkah ini membutuhkan kombinasi antara intuisi usaha dan perkiraan yang sistematis berdasarkan pertimbangan manajemen risiko yang rasional.
- i) *Shake*, semua kegiatan pemasaran harus dijalankan secara sistematis dan terintegrasi sehingga dapat mencapai kemenangan. Dalam membangun strategi yang kukuh hal yang pertama dilakukan adalah perusahaan harus mampu melihat pasar secara kreatif dan membagi-bagi pasar tersebut ke dalam berbagai segmen.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Sebaik apapun mutu sebuah produk dan semenarik apapun bentuk rupanya. Jika tidak ada konsumen yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut akan dibeli konsumen. Produk yang bagus dan harga yang bagus namun tidak

¹⁵ Saida Zainurossalamia, hlm. 89.

dikenali oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan mampu bersaing di pasar. Agar produk tersebut lebih mudah dikenali konsumen maka perusahaan perlu melakukan promosi.¹⁶

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.¹⁷

Dapat disimpulkan promosi adalah pemasaran produk dengan cara menyebarkan informasi melalui komunikasi ataupun melalui tulisan.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberikan informasi dan menarik perhatian yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Jika kegiatan promosi dilakukan dengan baik maka akan dapat memengaruhi konsumen mengenai di mana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, dan dia dapat membeli barang yang lebih murah. Sedangkan keuntungan bagi produsen adalah

¹⁶ Basu Swastha and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 37.

¹⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 181.

promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik dengan mereknya. Sebaliknya kerugian bagi perusahaan ialah:¹⁸

- 1) Konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai uni *formitas*, artinya mutu selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilakukan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.
- 2) Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus melakukan promosi secara terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula.

c. Promosi Menurut Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, pada elemen *marketing mix* dalam kegiatan pemasaran, khususnya promosi (*promotion*), adalah bahwa betapa banyak promosi yang dilakukan melalui berbagai media promosi mengandung kebohongan dan penipuan. Dari sudut pandang Islam melarang promosi palsu (*najasy*). Karena itu promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya.

¹⁸ Buchari Alma, hlm. 183.

Firman Allah dalam Surah *Al-ahzab* ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.¹⁹

Ayat di atas menjelaskan agar melakukan kejujuran dalam kegiatan apapun karena Allah maha mengetahui. Begitu juga dengan kegiatan promosi sebaiknya dilakukan dengan cara yang baik tanpa adanya kebohongan dalam meyakinkan para konsumen untuk membeli barang dagangannya. Al-Qur'an tidak melarang adanya promosi namun promosinya harus dilakukan dengan pernyataan-pernyataan yang benar.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Stanton, Etzel & Walker faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut:²⁰

1) Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar, misalnya nasional dan internasional berarti

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Dipenogoro: CV. Penerbit, 2006), hlm. 341.

²⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: PT Buku Seru, 2015), hlm. 159.

promosi dapat dilakukan melalui televisi dan internet, dan bauran promosi ini sangat efektif dan efisien.

Faktor tipe pelanggan diantaranya yaitu pelanggan cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi melalui radio, televisi, atau pameran produk. Dan faktor konsentrasi pasar, misalnya pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen diajak berpikir rasional dan langsung melihat produk dan membandingkan keunggulan produknya dengan produk yang lain.

2) Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran produknya. Misalnya produk komputer, pasar sasarannya adalah para pelajar, mahasiswa, dan perkantoran.

3) Daur Hidup Produk

Daur hidup produk adalah suatu konsep penting dari pemasaran yang memberikan gambaran tentang dinamika kompetitif suatu produk berupa perjalanan penjualan suatu produk dari diperkenalkan kepada pasar hingga akhirnya hilang dari pasaran. Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap daur hidup produk. Di samping itu perantara harus diyakinkan

dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggungjawab dalam membantu pemasaran. Karena tujuan periklanan adalah untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yang dipromosikan agar konsumen berminat untuk membeli produknya.²¹

4) Dana yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan.²²

e. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Ada empat sarana promosi yang dapat dilakukan diantaranya adalah:²³

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan


²¹ Danang Sunyoto, hlm. 160.

²² Danang Sunyoto, hlm. 161.

²³ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Rajapindo Persada, 2013), hlm. 198.

mempengaruhi calon konsumen. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti pemasangan *billboard* di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis. Mencetak brosur untuk disebar di setiap cabang atau di pusat perjalanannya. Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya. Dan pemasangan iklan melalui elektronik, seperti televisi, radio, internet, film atau lainnya.

Suatu informasi produk walaupun dengan cara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi harus dibatasi oleh pertanggungjawaban. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.²⁴ Kebebasan dalam kreasi penyampaian harus diimbangi dengan pertanggungjawaban manusia. Sebagaimana firman Allah swt dalam surah *al-Muddatstsir* ayat 38:


 كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya: “Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya”.²⁵

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya, maka dari

²⁴ Muhammad Alimin, *Etika dan Pertimbangan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BFEE, 2004), hlm. 274.

²⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, hlm.460.

itu setiap pengelola iklan harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku bohong, curang, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan yang dilakukan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin. Adapun jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah pemberian harga (*special price*) khusus atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu. Dan pemberian cendramata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.

3) Publisitas (*publicity*), publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*), dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesmen* dan *salesgirl* dengan cara *door to door*.²⁶

²⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, hlm. 201.

4. Hubungan Merek dengan Keputusan Pembelian

Sebuah merek adalah berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler “atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen”. Hubungan merek dengan keputusan pembelian dapat dilihat dari penelitian terdahulu yaitu penelitian Syahril Efendi, yang berjudul Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral “Madina Murni” (Studi Kasus Pedagang Eceran di Desa Gunung Tua Panggorengan Kecamatan Panyabungan) menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁷ Merek yang positif dan negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan merek produknya di mata konsumen.

Merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai merek yang baik. Begitu juga sebaliknya, jika merek yang negative konsumen cenderung mempertimbangan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

²⁷ Syahril Efendy, “Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral ‘Madina Murni’ (Studi Kasus Pedagang Eceran di Desa Gunung Tua Panggorengan Kecamatan Panyabungan)” (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2016), hlm. 75.

5. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberikan informasi tentang produk terhadap konsumen, dan yang terpenting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak dalam hal membeli.

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk merupakan hal yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas dan efektif, apakah kurang baik perencanaannya, dan keliru menetapkan sasaran. Promosi merupakan hubungan memengaruhi keputusan konsumen dan kepuasan konsumsi mereka.²⁸ Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atau produk yang dipasarkan.²⁹

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang berkaitan atau berhubungan dengan judul penelitian ini, sebagai berikut:

²⁸ Leon Schiffman and Leslic Lazar Karuk, *Perilaku Konsumen*, hlm. 519.

²⁹ Leon Schiffman and Leslic Lazar Karuk, hlm. 265.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Abdul Rahman (Skripsi IAIN Padangsidimpuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019)	Pengaruh Citra <i>Merk</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu <i>Nike</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan	Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>R square</i> 74,9% variabel citra <i>merk</i> dan harga yang memengaruhi keputusan pembelian sepatu <i>nike</i> . Sedangkan sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain sebesar 25,1% .
2	Stephanus Felix Aristo (Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 4, Oktober 2016)	Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>WOLES CHIPS</i>	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara signifikan produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Jacky R. Manoppo dan Willem J.F Alfa Tumbuan (Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 2, Juni 2014)	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Keputusan Pembelian Parfum <i>Excite Oriflame</i>	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4	Delvia Nora Simbolon (Skripsi IAIN Padangsidimpuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Produk Terhadap Keputusan Kartu Seluler Lebih dari Satu Operator di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Dessy Amelia Fristiana (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 1, No. 2, Oktober 2012)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel di atas terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, antara lain:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Abdul Rahman yaitu variabel dependennya sama-sama keputusan pembelian. Perbedaannya lokasi penelitian Abdul Rahman di IAIN Padangsidimpuan, sedangkan peneliti berlokasi di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara.
2. Persamaannya sama-sama membahas tentang variabel independen yaitu promosi dan variabel dependen keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Stephanus Felix Aristo dalam kuesioner menggunakan skala *likert*, sedangkan peneliti menggunakan skala ordinal.

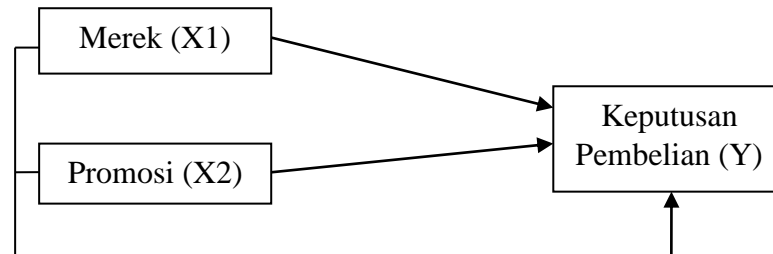
3. Perbedaan penelitian Jacky dengan penelitian ini adalah Jacky menggunakan tiga variabel independen. Sedangkan peneliti menggunakan dua variabel independen. Adapun persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel dependen (keputusan pembelian).
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Delvia Nora Simbolon yaitu sama-sama menggunakan uji regresi linear berganda, dan menggunakan uji t, uji f, dan uji determinasi R *square*. Perbedaan dalam penelitian Delvia Nora Simbolon menggunakan tiga variabel independen, sedangkan peneliti menggunakan dua variabel independen.
5. Perbedaan penelitian Dessy Amelia Fristiana di mana Dessy menggunakan variabel independen (citra merek dan harga). Sedangkan peneliti menggunakan variabel independen (merek dan promosi). Adapun persamaannya sama-sama membahas tentang keputusan pembelian.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang dideskripsikan berdasarkan yang telah diuraikan sebelumnya maka pengaruh merek dan promosi sebagai variabel independen dan berpengaruh pada keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Maka perlu dikaji dan diteliti apakah pengaruh merek dan promosi terhadap keputusan pembelian mesin cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara, maka dibuat kerangka berpikir penelitian yaitu:

Gambar II.1
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu diuji kebenarannya, yaitu pernyataan tentang suatu konsep yang masih bersifat sementara dan harus diuji kebenarannya. Hipotesis sering diartikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan dan dikatakan sementara karena berdasarkan pada teori relevan belum berdasarkan fakta empiris melalui pengumpulan data.³⁰ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. H_{a1} , terdapat pengaruh merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) mesin cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara.
- b. H_{a2} , terdapat pengaruh promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) mesin cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara.
- c. H_{a3} , terdapat pengaruh merek (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) mesin cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara.

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 63.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di LK. VII, Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara. Adapun waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Mei sampai bulan Oktober 2021.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Kasirin penelitian kuantitatif merupakan suatu proses untuk menentukan pengetahuan yang menggunakan data yang berupa angka sebagai alat yang dilakukan. Dalam penelitian kuantitatif merupakan hubungan antara variabel-variabel yang akan dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut kamus riset karangan Drs. Komaruddin, yang dimaksud dengan populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel. Pada kenyataannya populasi itu adalah sekumpulan kasus yang perlu memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan peneliti. Kasus-kasus tersebut dapat berupa orang, barang, binatang, hal atau peristiwa. Sekiranya populasi itu terlalu

¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 39.

banyak jumlahnya, maka biasanya diadakan *sampling*. Untuk menentukan apakah sampel itu dapat mewakili populasi, diperlukan perhitungan statistik agar dapat memberikan petunjuk mengenai penyimpangan sampel dari populasi dan sekaligus dapat memberikan kepastian mengenai tingkat kepercayaan yang selanjutnya dipergunakan untuk menilai data yang diperoleh dari sampel.² Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat lingkungan VII, Gunung Tua dengan jumlah 319 KK.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi. Menurut Surharsimi Arikunto sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Untuk mengetahui sampel yang akan diteliti pada penelitian ini maka peneliti menggunakan rumus atau metode slovin.³

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = Anggota sampel

N = Anggota populasi

e = Error level (tingkat kesalahan 10%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{319}{1 + 319(0,01)}$$

$$n = \frac{319}{4,19}$$

² Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi aksara, 2007), hlm. 53-54.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 85.

$n = 76,133651551$ dibulatkan menjadi 77

Berdasarkan perhitungan di atas jumlah minimal sampel yang diambil adalah sebanyak 77 sampel. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu.⁴ Maksud dari kriteria atau karakteristik dalam penelitian ini adalah ibu-ibu di LK. VII yang menggunakan mesin cuci merek LG, sehingga ibu-ibu yang menggunakan mesin cuci merek LG dapat peneliti jadikan sebagai responden.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama dari hasil individu atau data yang belum diolah seperti wawancara dan hasil pengisian kuesioner dan diolah secara langsung oleh peneliti dari objeknya. Data primer ini belum mampu memberikan informasi dalam pengambilan keputusan sehingga perlu diolah lebih lanjut.⁵ Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dan hasil kuesioner dengan masyarakat yang menggunakan produk mesin cuci LG. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), hlm. 109.

⁵ Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 20.

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik yang dapat digunakan dalam pengumpulan data. Wawancara juga merupakan teknik yang dapat digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam serta dapat digunakan dalam jumlah responden yang terbatas.⁶ Adapun jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka.

2. Kuesioner/angket

Menurut Arikuntoro kuesioner (angket) merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.⁷ Menurut Husein Umar teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan tersebut.⁸ Jadi kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh informasi yang ditujukan yaitu untuk pengguna produk mesin cuci merek LG di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara.

⁶ Syamsir Torang, *Organisasi & Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 192.

⁷ Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), Hlm. 298.

⁸ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 49.

Tabel III.1
Penetapan Skor Alternatif dari Jawaban Kuesioner

Keterangan jawaban	Skor	
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
SS	5	1
S	4	2
KS	3	3
TS	2	4
STS	1	5

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Untuk kisi-kisi angket yang akan diberikan oleh peneliti kepada responden adalah sebagai berikut:

Tabel III.2
Kisi-kisi Angket

No	Variabel	Indikator	No Item Soal
1.	Merek (X1)	a. Merek mencerminkan kualitas produk	1,2
		b. Merek yang terkenal dan mudah diingat	3,4
		c. Merek yang mempunyai ciri tersendiri	5
		d. Merek yang disukai konsumen	6,7
2.	Promosi (X2)	a. Jangkauan promosi	1
		b. Daya tarik promosi	2,3,4
		c. Kualitas penyampaian pesan dalam kegiatan promosi	5,6,7

3.	Keputusan Pembelian	a. Pengenalan Kebutuhan	1,2
		b. Ketertarikan	3
		c. Hasil	4
		d. Evaluasi alternative	5,6

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah upaya yang dilakukan untuk mencari data atau informasi dari buku-buku, catatan-catatan, transkrip, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, *lengger*, agenda, gambar dan sebagainya.⁹ Adapun dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan untuk memperkuat bukti hasil penelitian dengan cara mengumpulkan bukti gambar.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dikatakan valid apabila mampu mengukur sesuatu dengan tetap. Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan instrumen dalam pengumpulan data.¹⁰

Mengukur butir soal valid atau tidak valid dapat dilakukan dengan teknik uji validitas item dengan korelasi person yang mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Dan pengujian signifikan 0,1 dengan uji 2 sisi, jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka

⁹ Nur Asnawi and Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Pers, 2011), hlm. 163.

¹⁰ Sujarni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, hlm. 108.

dapat dinyatakan valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.¹¹

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu instrumen pengumpulan data dikatakan reliabilitas apabila pengukurannya konsisten dan akurat. Untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dengan keefisien *Alpha* (α) dari *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* > 0.60 maka instrumen tersebut dikatakan reliabilitas, jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabilitas.¹²

F. Analisis Data

Jika semua data sudah lengkap maka data akan mulai diolah. Berhubung peneliti menggunakan metode kuantitatif maka hasil angket yang berisi jawaban-jawaban dari pernyataan-pernyataan yang dirancang peneliti mengenai pengaruh merek dan promosi terhadap keputusan pembelian mesin cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara, maka semua data yang diperoleh akan dianalisis. Adapun teknis analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

¹¹ Rochmad Aldy Purnomo, *Analisis Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (Ponogoro: CV Wade Group, 2017), hlm. 95.

¹² Duwi Priyatno, *Spss 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: PT. Andi Offset, 2014), hlm. 56.

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen berdistribusi normal atau tidak.¹³ Metode yang digunakan untuk menguji normalitas yaitu dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*.¹⁴

Metode yang digunakan adalah *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 10 persen (0,1) maka dinyatakan data berdistribusi normal dan jika nilai signifikan lebih kecil dari 10 persen (0,1) maka dinyatakan data tidak berdistribusi normal.¹⁵

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi *person* atau regresi linear. Pengujian dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikan kurang dari 0,1.¹⁶

¹³ R. Gunawan Sudarmanto, *Statistik Terapan Berbasis Komputer dengan Program IBM SPSS Statistik 19* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 130.

¹⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm.181.

¹⁵ Duwi Priyatno, *Spss 22 Pengolahan Data Terpraktis*, hlm. 94.

¹⁶ Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi Dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 272.

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka kedua variabel mempunyai hubungan linear.
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka kedua variabel tidak mempunyai hubungan linear.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Sudarmoanto dalam buku karya Tedi Rusman menyatakan bahwa uji asumsi tentang multikolinearitas ini dimaksud untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas atau dengan variabel bebas lainnya.¹⁷ Kriteria pengambilan keputusan dalam multikoleneartitas adalah sebagai berikut:¹⁸

- 1) Dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*), maka:
 - a) Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikoleneartitas.
 - b) Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikoleneartitas.
- 2) Dengan cara membandingkan nilai *tolerance*, maka:
 - a) Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikoleneartitas.
 - b) Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikoleneartitas.

¹⁷ Duwi Priyatno, *Spss 22 Pengolahan Data Terpraktis*, hlm. 79.

¹⁸ Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 165.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan model regresi untuk menemukan ketidaksamaan dari residual dalam tahap pengamatan kepengamatan yang lainnya.¹⁹ Untuk menentukan heteroskedastisitas, maka dalam penelitian menggunakan uji *Spearman's rho*, yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:²⁰

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka akan terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.²¹

Kriteria pengujian adalah jika nilai signifikan $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai signifikan $> 0,1$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

¹⁹ Purnomo, *Analisis Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, hlm. 49.

²⁰ Nur Asnawi and Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, hlm. 178.

²¹ Duwi Priyatno, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik Dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2012), hlm.64.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji-F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Adapun kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut.²²

Kriteria yang digunakan dalam pengujian adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi merupakan perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Artinya semakin besar nilai koefisien determinasi, maka ketetapanannya semakin baik. Dapat dikatakan pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel

²² Danang Sunyoto, *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta: Center For Academic Publishing, 2013), hlm. 121.

dependen.²³ Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar persentase sumbangan X_1 dan X_2 terhadap variabel Y secara bersama-sama.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk melihat serta mencari pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen.²⁴ Uji analisis regresi linear berganda untuk mengukur tingkat hubungan statistik antara satu variabel, dua variabel atau lebih dan menguji ketergantungan antara variabel dependen dan variabel independen. Persamaan analisis regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut.²⁵

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b_1 = Koefisien untuk variabel merek

b_2 = Koefisien untuk variabel promosi

X_1 = Merek

X_2 = Promosi

e = Standar error

²³ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 250-241.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.146.

²⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015), hlm. 160.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. LG *Electronics*

1. Sejarah Umum PT. LG *Electronics*

LG *Electronics*, Inc. didirikan pada tahun 1958 sebagai pelopor di pasar elektronik di Korea. Perusahaan ini menghasilkan produk-produk elektronik serta produk informasi dan komunikasi dengan penjualan konsolidasi tahunan untuk tahun 2004 sebesar 38 miliar dollar. Dengan lebih dari 66.000 karyawan (31.614 di Korea/35.000 di luar Korea) yang ada di 76 cabang di 39 negara di dunia.

PT. LG *Electronics* Indonesia berdiri di Indonesia pada tahun 1990. Kantor pusat PT. LG *Electronics* berada di Senayan, Jakarta Selatan, Kota Jakarta Selatan, Daerah khusus Ibu Kota Jakarta. PT. LG *Electronics* Indonesia merupakan salah satu bagian dari LG Group yang didirikan di Korea pada tahun 1985. Perusahaan yang bergerak dibidang elektronik ini pada awalnya merupakan kesepakatan antara Goldstar Korea dengan Astra Indonesia untuk membentuk perusahaan elektronik di Indonesia, yang bernama PT. Goldstar Astra Indonesia.

Pada awalnya PT. LG *Electronics* Indonesia menggunakan merek Goldstar untuk pasar domestik di Indonesia. Merek Goldstar ini kemudian dikenal dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Akan tetapi pada tahun 1996, PT. Goldstar Astra mengalami perubahan nama

menjadi PT. LG Astra *Electronics*, dan merek yang digunakan berubah menjadi LG, yang merupakan singkatan dari Lucky Goldstar.

Setelah berjalan selama 2 tahun, tepatnya pada tahun 1998 kepemilikan saham PT LG Astra *Electronics* mengalami perubahan dengan dimilikinya seluruh saham Astra Indonesia oleh pihak LG Korea dan menyebabkan perubahan nama menjadi PT LG *Electronics* Indonesia (LGEIN) yang merupakan 100% perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA). LG Group tidak hanya memiliki PT LG Electronics Indonesia saja di Indonesia. LG Group sebagai perusahaan PMA juga memiliki beberapa perusahaan yang masing-masing berdiri sendiri, yaitu PT. LG Innotek dan PT. LG Philips.

2. Visi dan Misi LG *Electronics*

a. Visi PT. LG *Electronic*

- 1) Global top 3 oleh 2010 (global top 3 pada Perusahaan elektronik/telekomunikasi).
- 2) Strategi pertumbuhan (inovasi tercepat/tingkat pertumbuhan tercepat).
- 3) Inti kompetensi (kepemimpinan produk, kepemimpinan pasar, sumber daya manusia yang mempunyai kualitas kepemimpinan).
- 4) Budaya kerja sama (tidak ada alasan kami bukan sama, tempat kerja yang menyenangkan).

b. Misi

1) Pertumbuhan

Pertumbuhan cepat adalah hasil dari strategi yang dirancang untuk memperluas penghasilan dengan cepat, sementara meningkatkan tingkat pertumbuhan dari segi nilai moneter bukan kuantitas.

2) Inovasi cepat

Kemajuan yang pesat melibatkan inovasi-inovasi sangat tinggi tujuan dan mengamankan keunggulan kompetitif, membidik target 30% lebih dari apa yang dapat dicapai pesaing kita. Fast inovasi juga berarti 30% lebih banyak penjualan dan peningkatan pangsa pasar, pengembangan produk, produk baru dan pembukaan produk tersebut 30% lebih cepat, mengembangkan teknologi dan membangun nilai perusahaan 3 tahun ke depan dari pesaing kita.

3) Kemampuan inti

Kepemimpinan produk mengacu pada kemampuan untuk mengembangkan kreatif atas produk-produk berkualitas, khusus yang menggunakan teknologi baru.

4) Kepemimpinan produk

Kepemimpinan produk mengacu pada kemampuan untuk mengembangkan kreatif atas produk-produk berkualitas dengan menggunakan teknologi khusus.

5) Pasar kepemimpinan

Kepemimpinan pasar mengacu pada kemampuan untuk mencapai LG merek nomor 1 tujuan, berkat untuk *midable* kehadiran pasa di seluruh dunia.

6) Orang kepemimpinan

Orang kepemimpinan mengacu kepada orang-orang berbakat, yang tampil sangat baik oleh internalisasi dan melaksanakan inovasi.¹

B. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden berkaitan dengan identitas responden yang dijadikan sampel penelitian. Dalam karakteristik responden penelitian menetapkan 77 responden, hal ini didasarkan pada jumlah kepala keluarga di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara tahun 2021. Adapun karakteristik responden penelitian adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Perbedaan kondisi individu seperti usia seringkali dapat memberikan perbedaan keyakinan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian pada produk mesin cuci merek LG. Ini dilakukan untuk mengetahui kelompok usia yang lebih potensial dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut ini komposisi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel IV.1.

¹ <http://tutipuspitasari00.blogspot.com/2016/04/sejarah-pt-lg-electronic.html>

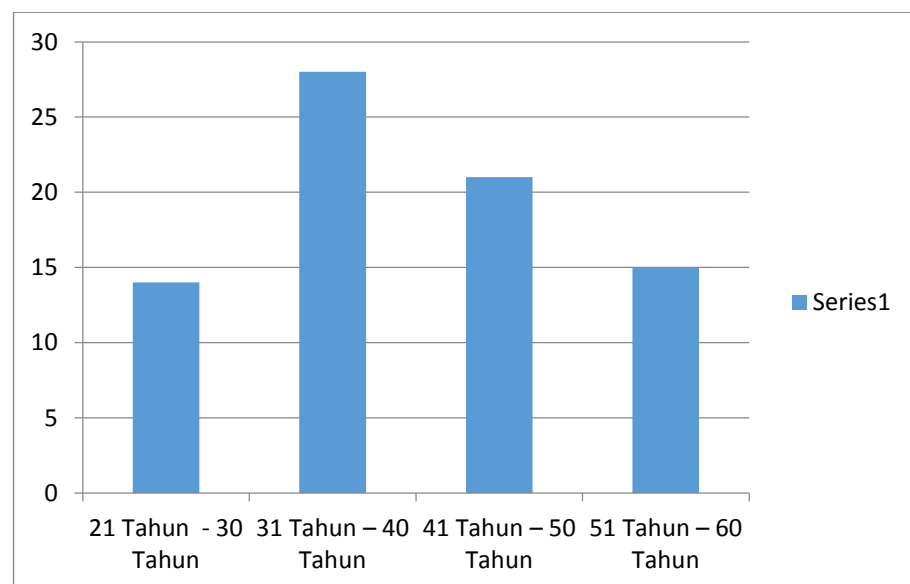
Tabel IV.1
Jumlah Responden Menurut Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase(%)
21 Tahun - 30 Tahun	14	18,2%
31 Tahun – 40 Tahun	28	36,4%
41 Tahun – 50 Tahun	21	27,3%
51 Tahun – 60 Tahun	14	18,1%
Jumlah	77	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 31-40 tahun lebih loyal atau lebih banyak menggunakan produk mesin cuci merek LG dengan sebanyak 28 orang. Adapun grafik karakteristik responden berdasarkan usianya adalah sebagai berikut:

Gambar IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan membedakan keputusan pembelian produk mesin cuci. Berikut ini

adalah data karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel IV.2

Tabel IV.2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

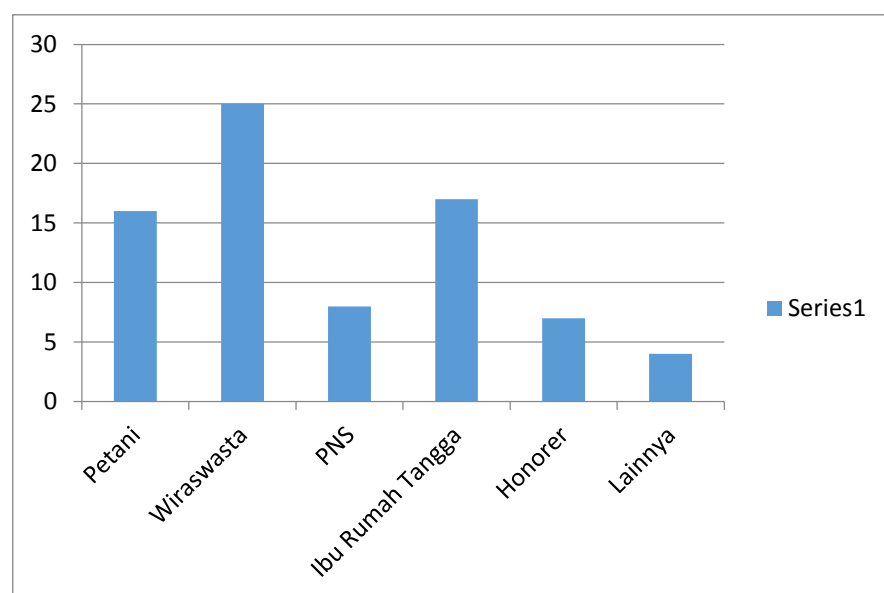
Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Petani	16	20,8%
Wiraswasta	25	32,5%
PNS	8	10,4%
Ibu Rumah Tangga	17	22,1%
Honorer	7	9,1%
Lainnya	4	5,1%
Jumlah	77	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Hasil penelitian yang terdapat pada tabel di atas bahwa sebagian besar responden menggunakan produk mesin cuci LG yaitu pekerjaannya Wiraswasta sebanyak 25 orang. Adapun grafik karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut:

Gambar IV.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} di mana r_{tabel} dicari pada signifikan 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan $(df) = n - k$, jadi $df = 77 - 2 = 75$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Merek (X₁)

No Item	Nilai r hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,610	Intrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - k = 77 - 2 = 75$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $= 0,1888$	Valid
2	0,610		Valid
3	0,494		Valid
4	0,673		Valid
5	0,641		Valid
6	0,674		Valid
7	0,691		Valid

Sumber: hasil output SPSS versi 25 (data diolah 2021)

Berdasarkan hasil uji validitas merek (X₁) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1888. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan 1 sampai 7 dinyatakan valid. Hasil data lengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Promosi (X₂)

No Item	Nilai r hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,756	Intrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - k = 77 - 2 = 75$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $= 0,1888$	Valid
2	0,587		Valid
3	0,668		Valid
4	0,673		Valid
5	0,673		Valid
6	0,775		Valid
7	0,712		Valid

Sumber: hasil output SPSS versi 25 (data diolah 2021)

Berdasarkan hasil uji validitas promosi (X_2) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1888. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan 1 sampai 7 dinyatakan valid. Hasil data lengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Item	Hasil r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,702	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-k=77-2=75$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $=0,1888$	Valid
2	0,639		Valid
3	0,713		Valid
4	0,616		Valid
5	0,762		Valid
6	0,688		Valid

Sumber: hasil output SPSS versi 25 (data diolah 2021)

Berdasarkan hasil uji validitas keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1888. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan 1 sampai 6 dinyatakan valid. Hasil data lengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka dapat dikatakan reliabel. Nilai reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item	Keterangan
Merek (X ₁)	0,739	7	Reliabilitas
Promosi (X ₂)	0,818	7	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,776	6	Reliabilitas

Sumber: hasil output SPSS versi 25 (data diolah 2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel > 0,60. Sebagaimana yang dijelaskan maka dapat disimpulkan masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Dalam penelitian uji normalitas menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77439184
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.064
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: hasil output SPSS versi 25 (data diolah 2021)

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa signifikan *Asymp Signifikan (2-tailed)* $0,181 > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear apabila nilai signifikan $< 0,1$. Hasil uji linearitas adalah sebagai berikut:

Tabel IV.8
Hasil Uji Linearitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * Mrk	Between Groups	(Combined)	620.488	12	51.707	16.680	.000
		Linearity	492.088	1	492.088	158.742	.000
		Deviation from Linearity	128.401	11	11.673	3.766	.000
	Within Groups		198.395	64	3.100		
	Total		818.883	76			

Sumber: hasil output SPSS versi 25 (data diolah 2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel merek dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

Tabel IV.9
Hasil Uji Linearitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KP * Prm	Between Groups	(Combined)	662.660	13	50.974	20.556	.000
		Linearity	571.908	1	571.908	230.633	.000
		Deviation from Linearity	90.752	12	7.563	3.050	.002
	Within Groups		156.223	63	2.480		
	Total		818.883	76			

Sumber: hasil output SPSS versi 25 (data diolah 2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolenearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolenearitas adalah jika nilai *Variance Inflation Faktor* < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,1$.

Tabel IV.10
Hasil Uji Multikolenearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.164	1.680		5.454	.000		
	Mrk	.170	.110	.197	1.542	.127	.242	4.129
	Prm	.441	.085	.664	5.202	.000	.242	4.129

a. Dependent Variable: KP

Sumber: hasil output SPSS versi 25 (data diolah 2021)

Berdasarkan hasil di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari variabel merek sebesar $0,242 > 0,1$ dan variabel promosi sebesar $0,242 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari kedua variabel di atas lebih besar dari 0,1 sehingga dapat dikatakan bebas dari multikolenearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel merek sebesar $4.129 < 10$, variabel promosi sebesar $4.129 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolenearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka akan terjadi heteroskedastisitas, begitu juga sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas. Regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas, pada penelitian ini menggunakan uji *spearman's rho*.

Tabel IV.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			Mrk	Promosi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Mrk	Correlation Coefficient	1.000	.886**	.019
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.872
		N	77	77	77
	Promosi	Correlation Coefficient	.886**	1.000	-.016
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.887
		N	77	77	77
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.019	-.016	1.000
		Sig. (2-tailed)	.872	.887	.
		N	77	77	77

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

Sumber: hasil output SPSS versi 25 (data diolah 2021)

Berdasarkan hasil analisis di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel merek sebesar $0,872 > 0,1$ dan variabel promosi sebesar $0,887 > 0,1$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sebagai dasar

pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,1$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel IV.12
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.017	1.587		4.421	.000
	Mrk	.212	.116	.219	1.825	.072
	Prm	.544	.099	.659	5.490	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: hasil output SPSS versi 25 (data diolah 2021)

Berdasarkan hasil uji t di atas dapat disimpulkan tingkat signifikan yaitu 10%, diperoleh bahwa nilai signifikan dari uji t sebesar $0,072 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mesin cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara. Artinya semakin tinggi persentase merek maka keputusan pembelian juga akan meningkat, sebaliknya semakin rendah persentase merek maka keputusan pembelian juga akan menurun.

Variabel promosi diperoleh nilai signifikan dari uji t sebesar $0,000 < 0,1$ jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mesin cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara. Artinya apabila promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat,

sebaliknya apabila promosi menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh simultan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel IV.13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	877.916	2	438.958	101.384	.000 ^b
	Residual	320.396	74	4.330		
	Total	1198.312	76			
a. Dependent Variable: KP						
b. Predictors: (Constant), Prm, Mrk						

Sumber: hasil output SPSS versi 25 (data diolah 2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} untuk variabel merek dan promosi sebesar 101.384. Sedangkan F_{tabel} dengan $df(N1) = k$ atau 2 dan $df(N2) = n - k$ atau $77 - 2 = 75$ sehingga diperoleh $F_{tabel} = 2,37$. Dari hasil uji F bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($101,384 > 2,37$) jadi dapat disimpulkan bahwa variabel merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mesin cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X_1 , X_2) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel IV.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.725	2.08079
a. Predictors: (Constant), Prm, Mrk				

Sumber: hasil output SPSS versi 25 (data diolah 2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai *R square* sebesar 0,733 atau 73,3% hal ini menunjukkan bahwa variabel merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mesin cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara, sedangkan sisanya sebesar 26,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang melibatkan satu variabel dependen dengan satu variabel independen atau lebih. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh merek (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Selain itu analisis regresi linear berganda juga digunakan untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil dari angket yang diberikan kepada responden masih berupa data ordinal. Sehingga peneliti mengubah data ordinal menjadi interval dengan metode MSI (*Metode Succesive Interval*) terlebih dahulu. Selanjutnya dapat diolah karena telah memenuhi syarat untuk uji regresi. Berikut adalah hasil uji analisis regresi linear berganda.

Tabel IV.15
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.017	1.587		4.421	.000
	Mrk	.212	.116	.219	1.825	.072
	Prm	.544	.099	.659	5.490	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: hasil output SPSS versi 25 (data diolah 2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$KP = a + b_1Mrk + b_2Prm + e$$

$$KP = 7,017 + 0,212Mrk + 0,544Prm + 1,587$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b₁ = Koefisien untuk merek

b_2 = Koefisien untuk promosi

KP = Keputusan Pembelian

Mrk = Merek

Prm = Promosi

e = Standar error

Penjelasan persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) adalah sebesar 7,017 dengan parameter menunjukkan bahwa apabila merek dan promosi dianggap konstanta atau tetap, maka keputusan pembelian produk mesin cuci adalah 7,017.
- b. Nilai koefisien variabel merek yaitu sebesar 0,212. Artinya jika nilai variabel merek meningkat 1 satuan dan variabel lain dianggap konstanta atau 0, maka keputusan pembelian meningkat menjadi 0,212 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara merek dengan keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien regresi variabel promosi yaitu 0,544. Artinya jika variabel promosi meningkat 1 satuan dan variabel lain dianggap konstanta atau 0, maka keputusan pembelian meningkat menjadi 0,544 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian.
- d. Standar error yaitu angka yang menunjukkan kemampuan model untuk memprediksi variabel dependen. Semakin kecil angka ini

maka model regresi semakin tepat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian.

Secara parsial merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mesin cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara. Hal ini dapat dilihat melalui hasil uji t pada nilai signifikan dari uji t sebesar $0,074 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel merek secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari analisis data di atas bahwa merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Jika berpengaruh positif maka apabila merek meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat dan sebaliknya. Menurut analisis peneliti hal ini disebabkan karena pandangan masyarakat Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara masih berbicara tentang merek jadi persepsi dipikiran masyarakat apabila merek itu sudah tersebar luas maka mereka berpendapat bahwa kualitas suatu merek itu sudah baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Philip Kotler yaitu bahwa merek dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif bila konsumen bereaksi lebih senang terhadap produk tertentu. Merek yang memiliki ekuitas berarti disikapi secara positif oleh konsumen yang kemudian dapat berkembang menjadi dasar proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan

hasil penelitian yang dikemukakan oleh Rosnita Fitri SRG dengan judul Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Hijab Merek Rabbani Pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidimpuan, dengan hasil penelitian menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mesin cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara. Hal ini dapat dilihat melalui nilai signifikan dari uji t sebesar $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari analisis data di atas bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, artinya peningkatan promosi akan sejalan dengan peningkatan keputusan pembelian dan sebaliknya. Menurut analisis peneliti hal ini disebabkan karena masyarakat di Gunung Tua memperhatikan promosi suatu barang, jadi promosi yang dapat membuat masyarakat tertarik adalah promosi yang dilakukan melalui iklan yang jelas sehingga konsumen pun akan tertarik untuk membeli produk tersebut dan begitu juga dengan pemberian *gift* pada masa kegiatan promosi dan pemberian diskon juga akan lebih menarik masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pendapat J. Setia, bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen mau melakukan

tindakan, paling tidak mempunyai perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini didukung oleh penelitian Nando Farizal yang berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Graha Yamaha di Padangsidimpuan, dengan hasil penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh merek dan promosi terhadap keputusan pembelian

Secara simultan merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mesin cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara. Hal ini dapat dilihat melalui perhitungan F_{hitung} di mana F_{hitung} sebesar 101.384 dan F_{tabel} sebesar 2,37. Berdasarkan analisis data yang dilakukan peneliti bahwa dapat diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Dari analisis data di atas bahwa merek dan promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika variabel merek dan promosi mengalami kenaikan maka keputusan pembelian juga akan menaik dan sebaliknya. Menurut analisis peneliti hal ini disebabkan karena persepsi masyarakat di Gunung Tua tentang merek yang baik adalah merek yang sudah tersebar luas sehingga masyarakat akan tertarik dengan merek tersebut dan begitu juga dengan promosi yaitu apabila suatu barang dipromosikan melalui iklan yang jelas dan

pemberian *gift* atau pemberian diskon maka masyarakat pun akan lebih tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Hal ini sesuai dengan pendapat Nembah F. Hatimbul Ginting, menyatakan bahwa perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan menciptakan produk yang lebih baik, merek yang terbaik dan memasarkannya dengan melalui periklanan, dengan ransangan periklanan akan memiliki keunggulan dari pesaingnya dengan lebih baik.

F. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar memperoleh hasil yang sebaik mungkin. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena masih terdapat berbagai keterbatasan.

Beberapa keterbatasan yang dihadapi peneliti selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan wawasan yang dimiliki peneliti.
2. Keterbatasan penelitian ini hanya membahas variabel merek (X1), promosi(X2), dan keputusan pembelian (Y).
3. Keterbatasan tempat penelitian, yang di mana peneliti hanya bisa meneliti di LK. VII, Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara.
4. Dalam menyebarkan kuesioner ada saja responden yang menolak untuk mengisi kuesioner dikarenakan rasa takut dan kurangnya kepercayaan akan data yang akan disalahgunakan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai analisis Pengaruh Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mesin cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t variabel merek yang diperoleh bahwa nilai signifikan dari uji t sebesar $0,072 < 0,1$, maka H_a diterima.
2. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cuci Di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t variabel promosi yang diperoleh bahwa nilai signifikan dari uji t sebesar $0,000 < 0,1$, maka H_a diterima.
3. Merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mesin cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara. Hal ini dilihat dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($101,384 > 2,37$).

B. Saran-saran

Adapun saran yang bisa diberikan peneliti setelah melakukan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi PT LG diharapkan dapat meningkatkan merek yang bagus dan promosi yang menarik agar dari tahun ke tahun jumlah konsumen yang menggunakan produk mesin cuci LG dapat meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta peneliti diharapkan dapat memastikan bahwa responden menjawab angket penelitian secara jujur, agar penelitian selanjutnya lebih baik kedepannya.
3. Bagi akademik dan perpustakaan diharapkan agar lebih banyak menyediakan literasi yang dibutuhkan oleh peneliti seperti buku-buku, jurnal dan skripsi yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam proses penelitian agar lebih mempermudah penelitian selanjutnya.
4. Bagi masyarakat
 - a. Sebagai wawasan mengenai merek dan promosi yang sering dijumpai ketika ingin membeli mesin cuci.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam membuat keputusan untuk membeli mesin cuci.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto. *Statistik Konsep Dasar Aplikasi Dan Pengembangannya*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Amalia Putri and Syahdanur. "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Ekuitas Merek Mesin Cuci Samsung (Studi Ibu Rumah Tangga Kecamatan Tualang Kabupaten Siak)." *Jurnal Ekonomi KIAT* Vol. 27, no. 2 (Desember 2016).
- Anang Pirmansyah. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Bandung: Qiara Medis, 2019.
- Basu Swastha and Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2003.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Danang Sunyoto. *Metode Dan Instrumen Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Conter For Academic Publishing, 2013.
- . *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta: PT Buku Seru, 2015.
- Simbolon, Delvia Nora. "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih Dari Satu Operator Di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan." Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2017.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahan*. Dipenogoro: CV. Penerbit, 2006.
- Duwi Priyatno. *Belajar Praktis Analisis Parametrik Dan Non Parametrik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media, 2012.
- . *Spss 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: PT. Andi Offset, 2014.
- Etta Mamang Sangadji. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Husein Umar. *Metode Penelitian Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- . *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

- Ika Susilawati. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Burdah Water." Skripsi IAIN Ponogoro, 2020.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Rajapindo Persada, 2013.
- Leon Schiffman and Leslic Lazar Karuk. *Perilaku Konsumen*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008.
- Lisna. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kulkas Merek Polytron (Studi Pada Masyarakat Desa Lancat Kec. Linggabayu)." IAIN Padangsidempuan, 2018.
- Mahmud Machfoedz. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Mardalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi aksara, 2007.
- Mudrajad Kuncoro. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad Alimin. *Etika Dan Pertimbangan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BFEE, 2004.
- Nasution, Mustafa Edwin. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Nur Asnawi and Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Pers, 2011.
- Prisca Andini and Susilo Toto Rahardjo. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai I20 (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Hyundai I20 Di Semarang)." *Journal of Management* Vol. 1, no. 2 (2012).
- Pusat Pengkajian and Pengembangan Ekonomi Islam. *Ekonomi Islam/Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- R. Gunawan Sudarmanto. *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistik 19*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
- Rochmad Aldy Purnomo. *Analisis Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponogoro: CV Wade Group, 2017.

- Saban Echdar. *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Saida Zainurossalamia. *Manajemen Pemasaran*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020.
- Sofjan Assuari. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- . *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sunardi and Anita Primastiwi. *Bisnis Pengantar (Konsep, Strategi & Kasus)*. Yogyakarta: Caps, 2012.
- Syahril Efendy. “Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral ‘Madina Murni’ (Studi Kasus Pedagang Eceran Di Desa Gunung Tua Panggorengan Kecamatan Panyabungan).” IAIN Padangsidempuan, 2016.
- Syamsir Torang. *Organisasi & Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Tony Wijaya. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- V. Wiratna Sujarweni. *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- . *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015.
- . *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018.
- Yuli Astuti. “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Union Pada UD. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas.” Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2018.
- Yuli Fitri Yanti, Bakkareng, and Delvianti. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Dalam Membeli Mesin Cuci Sharp Di Toko Aira Elektronik

Kabupaten Padang Pariaman.” *Jurnal Manajemen* Vol. 3, no. 1 (March 2021).

Yulinda. “Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Toko Annur Sungai Kambang Telanaipura Jambi.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.

Zulfikar. *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.

<http://tutipuspitasari00.blogspot.com/2016/04/sejarah-pt-lg-electronic.html>

Islam.nu.or.id, diakses pada tanggal 14 Januari 2022

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Lanni Ari Harahap
Tempat/Tanggal Lahir : Aek Haruaya/25 Maret 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Anak Ke : 2 dari 5 Bersaudara
Status : Mahasiswi
Alamat Lengkap : Aek Haruaya, Kecamatan Portibi,
Kabupaten Padang Lawas Utara,
Provinsi Sumatera Utara
Nomor HP/Email : 082276789324/
lanniaraharap9@gmail.com

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Orang Tua/Wali
Ayah : Parman Hariansyah
Ibu : Esni Siregar
Pekerjaan Orang Tua/Wali
Ayah : Wiraswasta
Ibu : Wiraswasta
Alamat Orang Tua/Wali : Aek Haruaya, Kecamatan Portibi,
Kabupaten Padang Lawas Utara
Provinsi Sumatra Utara

LatarBelakangPendidikan

Tahun 2005-2011 : SD Negeri 101580 Aek Haruaya
Tahun 2011-2014 : Mts.s Al-Mukhtariyah Gunung Raya
Tahun 2014-2017 : SMK Negeri 1 Portibi
Tahun 2017-Sekarang : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi
Syariah IAIN Padangsisimpulan

Motto Hidup

: “Berdoa dan berusaha”

Lampiran 1

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : H. Ali Hardana M.Si

NIDN : 2013018301

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: "Pengaruh Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara".

Yang disusun oleh:

Nama : Lanni Ari Harahap

NIM : 17 402 00247

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan :Manajemen Bisnis (MB-4)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
.....
2.
.....
3.
.....

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpauan, November 2021

Validator

H. Ali Hardana, M.Si

NIDN. 2013018301

**LEMBAR VALIDASI ANKET
MEREK**

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda (√) pada kolom Valid (V), Valid dengan Revisi (VR), dan Tidak Valid (TV) pada tiap soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	Valid	Valid dengan Revisi	Tidak Valid
Merek Mencerminkan Kualitas Produk	1,2			
Merek Yang Terkenal dan Mudah Diingat	3,4			
Merek Yang Mempunyai Ciri Tersendiri	5			
Merek Yang Disukai Konsumen	6,7			

Catatan :.....
.....
.....
.....
.....
.....

Padangsidempuan, November 2021
Validator

H. Ali Hardana, M.Si
NIDN. 2013018301

**LEMBAR VALIDASI ANGKET
PROMOSI**

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda (√) pada kolom Valid (V), Valid dengan Revisi (VR), dan Tidak Valid (TV) pada tiap soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	Valid	Valid dengan Revisi	Tidak Valid
Jangkauan Promosi	1			
Daya Tarik Promosi	2,3,4			
Kualitas Penyampaian Pesan dalam Kegiatan Promosi	5,6,7			

Catatan :

.....

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan,
Validator

November 2021

H. Ali Hardana, M.Si
NIDN. 2013018301

**LEMBAR VALIDASI ANGKET
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda (√) pada kolom Valid (V), Valid dengan Revisi (VR), dan Tidak Valid (TV) pada tiap soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	Valid	Valid dengan Revisi	Tidak Valid
Pengenalan Kebutuhan	1,2			
Ketertarikan	3			
Hasil	4			
Evaluasi Alternatif	5,6			

Catatan :

.....

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpun, November 2021
Validator

H. Ali Hardana, M.Si
NIDN. 2013018301

Lampiran 2

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Padang Lawas Utara, November 2021

Kepada Yth.

Bapak/Ibu

Di

Tempat

Bapak/Ibu dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) pada program studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan maka saya,

Nama : Lanni Ari Harahap

Nim : 17 402 00247

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Bapak/Ibu berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: **Pengaruh Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara.** Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti ucapkan terimakasih.

Peneliti

Lanni Ari Harahap

Lampiran 3

A. Identitas Responden

Kami mohon kesediaan bapak/ibu untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :
Umur :
Pekerjaan :
Status :

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban:

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)

4. Semua jawaban bapak/ibu dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

C. Daftar Pernyataan

1. Variabel Merek (X_1)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya melihat mesin cuci merek LG mencerminkan kualitas yang bagus.					
2	Mesin cuci merek LG tidak mencerminkan kualitasnya.					
3	Produk mesin cuci LG mudah diingat.					
4	Mesin cuci merek LG merupakan merek mesin cuci yang paling terkenal.					
5	Mesin cuci merek LG tidak mempunyai keistimewaan tersendiri.					
6	Saya hanya menyukai mesin cuci merek LG .					

7	Pembeli tidak menyukai mesin cuci merek LG.					
---	---	--	--	--	--	--

2. Variabel Promosi (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan mesin cuci merek LG mampu tersebar secara meluas sehingga saya dengan mudah mengetahui tentang produk LG.					
2	Saya tidak tahu mengenai iklan mesin cuci merek LG karena iklannya kurang tersebar luas.					
3	Saya enggan untuk membeli produk mesin cuci merek LG karena informasi dan iklan yang disampaikan kurang menarik.					
4	Pemberian hadiah pada masa kegiatan promosi produk akan lebih menarik saya untuk membeli produk mesin cuci merek LG.					
5	Iklan produk mesin cuci merek LG mampu memberikan saya keyakinan terhadap kualitas produk mesin cuci merek LG.					
6	Iklan produk mesin cuci merek LG yang kurang kreatif dan inovatif membuat saya kurang tertarik membeli produk LG.					
7	Saya lebih yakin dengan orang yang menyampaikan langsung informasi tentang produk mesin cuci merek LG daripada melalui iklan.					

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menggunakan produk mesin cuci merek LG karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Kebutuhan akan produk mesin cuci yang membuat saya menggunakan mesin cuci merek LG.					
3	Pembeli merasa tertarik dengan produk mesin cuci merek LG karena melihat promosinya di brosur.					
4	Pembeli memutuskan untuk menggunakan mesin cuci merek LG berdasarkan pengalaman orang lain.					
5	Ketika membeli kami mempertimbangkan untuk					

	membeli/memutuskan/ menggunakan mesin cuci merek LG.					
6	Banyak pilihan mesin cuci menjadi pertimbangan bagi saya					

Padang Lawas Utara, November 2021
 Responden

()

**Lampiran 4 Data Jawaban
Kuesioner**

Nomor Responden	Merek (X1)							Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
Responden 1	4	4	4	2	4	4	4	26
Responden 2	5	5	4	5	5	5	5	34
Responden 3	2	5	5	2	4	4	4	26
Responden 4	4	5	4	5	5	4	5	32
Responden 5	4	4	4	5	5	5	5	32
Responden 6	2	4	5	2	4	4	4	25
Responden 7	5	5	5	4	5	5	5	34
Responden 8	4	4	4	2	4	4	4	26
Responden 9	5	4	4	5	4	5	5	32
Responden 10	4	5	5	4	5	4	5	32
Responden 11	4	4	4	3	4	4	4	27
Responden 12	4	3	4	4	4	4	4	27
Responden 13	5	5	4	5	5	5	5	34
Responden 14	4	4	4	4	3	4	4	27
Responden 15	3	4	1	4	2	4	3	21
Responden 16	4	2	4	3	4	3	4	24
Responden 17	5	5	2	5	5	5	5	32
Responden 18	4	2	4	5	4	5	4	28
Responden 19	4	5	4	2	5	4	5	29
Responden 20	5	4	3	5	4	4	5	30
Responden 21	4	5	5	4	4	2	4	28
Responden 22	5	4	5	5	5	5	5	34
Responden 23	4	2	4	2	4	3	4	23
Responden 24	4	5	4	5	5	4	5	32
Responden 25	4	2	5	3	4	1	5	24
Responden 26	4	5	4	5	5	5	4	32
Responden 27	5	4	2	4	1	4	4	24
Responden 28	5	4	5	5	5	5	5	34
Responden 29	4	3	4	5	4	5	5	30
Responden 30	5	5	5	5	5	5	5	35
Responden 31	4	2	4	4	4	3	3	24
Responden 32	4	5	3	5	4	5	4	30
Responden 33	5	3	4	4	5	4	5	30
Responden 34	4	3	5	4	4	5	4	29

Responden 35	5	5	5	5	5	5	5	35
Responden 36	2	4	4	4	4	3	3	24
Responden 37	4	2	5	4	5	4	4	28
Responden 38	4	4	3	4	1	4	4	24
Responden 39	5	5	5	5	4	5	5	34
Responden 40	4	5	5	5	5	5	5	34
Responden 41	4	5	4	2	4	3	5	27
Responden 42	5	4	5	4	5	4	3	30
Responden 43	4	4	5	4	5	3	5	30
Responden 44	5	5	4	5	4	5	5	33
Responden 45	5	3	5	4	5	4	3	29
Responden 46	3	5	4	5	5	4	4	30
Responden 47	5	5	4	5	4	3	4	30
Responden 48	4	3	2	4	4	3	4	24
Responden 49	5	4	4	4	5	4	4	30
Responden 50	4	5	5	5	4	5	5	33
Responden 51	5	5	5	4	4	5	4	32
Responden 52	4	3	5	2	4	4	2	24
Responden 53	5	4	4	4	5	5	5	32
Responden 54	4	5	4	5	3	4	5	30
Responden 55	4	5	5	4	4	5	5	32
Responden 56	5	4	5	4	5	4	5	32
Responden 57	4	5	5	4	3	5	4	30
Responden 58	5	4	4	5	5	4	5	32
Responden 59	4	3	4	3	4	3	4	25
Responden 60	3	4	4	4	3	4	3	25
Responden 61	5	4	5	4	4	5	5	32
Responden 62	2	4	4	3	4	4	4	25
Responden 63	5	4	5	4	5	4	5	32
Responden 64	4	3	4	4	4	2	4	25
Responden 65	5	5	4	5	5	5	5	34
Responden 66	4	4	2	4	3	3	4	24
Responden 67	2	4	4	3	4	4	3	24
Responden 68	4	5	5	5	5	5	5	34
Responden 69	5	5	5	5	5	5	4	34
Responden 70	4	3	4	4	4	2	3	24
Responden 71	5	4	5	5	5	4	5	33
Responden 72	4	3	3	3	3	4	4	24
Responden 73	5	4	5	5	5	5	4	33

Responden 74	4	4	3	4	4	4	2	25
Responden 75	4	3	3	4	4	4	3	25
Responden 76	5	4	5	5	5	4	4	32
Responden 77	4	5	4	5	4	5	5	32

Promosi (X2)							Total
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
4	2	3	4	3	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	35
3	2	4	3	3	4	4	23
5	4	4	5	4	5	5	32
5	5	4	5	5	4	5	33
4	3	4	4	4	4	3	26
4	5	5	5	4	4	5	32
3	4	4	4	4	3	4	26
4	5	5	5	5	5	5	34
4	5	4	5	4	4	5	31
4	3	3	4	3	3	4	24
4	4	2	5	4	4	4	27
5	5	5	4	5	5	5	34
4	4	4	4	4	2	4	26
1	4	2	4	2	4	5	22
2	4	4	1	4	2	2	19
5	2	5	5	5	5	5	32
2	4	4	2	4	4	4	24
4	4	4	4	2	4	1	23
5	2	5	4	4	2	4	26
2	4	4	4	4	4	2	24
5	4	5	5	4	5	5	33
1	2	4	4	5	2	4	22
5	4	5	4	4	5	5	32
1	4	3	1	4	3	4	20
5	4	4	5	4	5	4	31
4	4	2	4	3	4	1	22
5	5	5	5	4	5	5	34
2	4	3	4	4	3	3	23
5	5	4	5	5	5	5	34
1	4	1	3	4	3	4	20
3	2	4	4	3	3	4	23
4	3	4	2	4	3	3	23
3	3	4	3	3	4	3	23
5	5	4	5	5	5	5	34
3	4	1	4	2	3	4	21
3	4	3	3	4	4	4	25
4	3	4	3	2	4	1	21

5	4	5	4	5	5	5	33
4	5	5	5	5	5	5	34
4	2	3	4	1	4	3	21
3	3	4	2	4	4	3	23
4	4	3	4	2	3	4	24
4	5	5	5	4	5	5	33
4	2	3	4	1	4	3	21
2	4	3	4	4	3	3	23
3	4	3	3	4	3	4	24
3	4	2	4	3	3	1	20
3	4	4	4	3	3	4	25
5	4	5	4	5	5	5	33
4	5	4	5	4	5	5	32
3	4	1	4	2	3	4	21
5	4	5	4	4	5	4	31
3	4	4	4	3	3	2	23
5	4	4	5	4	4	5	31
4	4	4	4	5	5	5	31
3	4	4	2	4	4	3	24
5	4	4	4	5	5	4	31
4	3	4	4	3	4	3	25
3	2	4	4	4	3	3	23
5	4	4	5	4	5	4	31
2	3	4	4	3	4	3	23
5	4	5	4	5	4	4	31
3	3	4	3	3	3	4	23
5	4	5	5	5	5	5	34
4	3	4	4	5	3	1	24
2	4	2	4	4	3	4	23
5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	5	4	5	5	4	33
4	3	3	4	1	4	4	23
5	4	5	4	5	5	4	32
3	4	4	3	4	3	2	23
5	4	5	5	5	4	5	33
4	3	4	2	4	2	4	23
4	2	4	3	3	4	3	23
4	5	4	5	4	5	5	32
5	4	4	4	5	5	5	32

Kepuasan Konsumen (Y1)						Total
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	4	5	5	29
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	4	29
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	2	5	2	5	5	24
4	4	4	5	4	2	23
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	4	29
5	4	2	5	4	5	25
4	5	4	2	4	2	21
5	5	5	5	5	5	30
5	2	5	4	5	4	25
4	4	4	5	2	5	24
2	4	2	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	5	27
5	4	5	4	5	4	27
4	2	4	4	4	2	20
4	4	3	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	3	4	22
5	5	5	5	5	4	29
5	4	2	3	3	4	21
5	5	4	5	5	5	29
4	5	1	5	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	4	3	4	21
4	5	5	5	5	5	29
4	4	3	4	4	3	22
5	4	4	5	4	5	27
3	4	4	4	4	3	22
5	4	5	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	4	4	22
3	5	4	5	4	5	26
4	3	3	4	2	4	20

5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	3	4	21
5	4	5	4	3	5	26
4	5	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	4	29
3	4	4	4	4	3	22
5	4	5	4	3	5	26
5	4	4	5	4	5	27
4	3	4	4	3	4	22
4	5	4	5	4	3	25
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
3	4	4	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	3	4	4	25
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
4	4	3	4	4	3	22
4	5	5	5	5	5	29
3	4	5	4	5	4	25
4	4	5	4	4	4	25
5	5	4	5	5	5	29
4	3	4	5	4	5	25
5	5	4	5	5	5	29
4	5	4	3	4	5	25
5	5	5	4	5	5	29
4	4	5	4	3	5	25
3	4	4	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	3	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	4	4	22
5	4	5	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29

Lampiran 5 Hasil Output SPSS Versi 25

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Merek (X₁)

Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total_ X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.106	.136	.471**	.312**	.298**	.412**	.610**
	Sig. (2-tailed)		.358	.237	.000	.006	.009	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.2	Pearson Correlation	.106	1	.116	.336**	.164	.460**	.397**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.358		.315	.003	.155	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.3	Pearson Correlation	.136	.116	1	.010	.523**	.158	.237*	.494**
	Sig. (2-tailed)	.237	.315		.930	.000	.169	.038	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.4	Pearson Correlation	.471**	.336**	.010	1	.260*	.455**	.368**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.930		.023	.000	.001	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.5	Pearson Correlation	.312**	.164	.523**	.260*	1	.221	.354**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.006	.155	.000	.023		.053	.002	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.6	Pearson Correlation	.298**	.460**	.158	.455**	.221	1	.331**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.169	.000	.053		.003	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.7	Pearson Correlation	.412**	.397**	.237*	.368**	.354**	.331**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.038	.001	.002	.003		.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
Total_ X1	Pearson Correlation	.610**	.601**	.494**	.673**	.641**	.674**	.691**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

b. Uji Validitas Promosi (X₂)

Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total_ X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.216	.556**	.543**	.318**	.614**	.368**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.060	.000	.000	.005	.000	.001	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.2	Pearson Correlation	.216	1	.139	.354**	.430**	.420**	.377**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.060		.229	.002	.000	.000	.001	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.3	Pearson Correlation	.556**	.139	1	.216	.546**	.446**	.308**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.229		.059	.000	.000	.006	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.4	Pearson Correlation	.543**	.354**	.216	1	.205	.518**	.456**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.059		.073	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.5	Pearson Correlation	.318**	.430**	.546**	.205	1	.330**	.424**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.073		.003	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.6	Pearson Correlation	.614**	.420**	.446**	.518**	.330**	1	.465**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003		.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.7	Pearson Correlation	.368**	.377**	.308**	.456**	.424**	.465**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.006	.000	.000	.000		.000

	N	77	77	77	77	77	77	77	77
Total_ X2	Pearson Correlation	.756**	.587**	.668**	.673**	.673**	.775**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77

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

c. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.220	.471**	.307**	.485**	.434**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.055	.000	.007	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
Y.2	Pearson Correlation	.220	1	.235*	.449**	.416**	.349**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.055		.040	.000	.000	.002	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
Y.3	Pearson Correlation	.471**	.235*	1	.172	.596**	.377**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.040		.134	.000	.001	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
Y.4	Pearson Correlation	.307**	.449**	.172	1	.311**	.368**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.134		.006	.001	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
Y.5	Pearson Correlation	.485**	.416**	.596**	.311**	1	.304**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006		.007	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
Y.6	Pearson Correlation	.434**	.349**	.377**	.368**	.304**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.001	.007		.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
Total_ Y	Pearson Correlation	.702**	.639**	.713**	.616**	.762**	.688**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77	77	77	77
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Merek (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.739	7

b. Uji Reliabilitas Promosi (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	7

c. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	6

3. Analisis Data

a. Uji Asumsi Dasar

1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77439184
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.064
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

2) Uji Linearitas

(a) Uji Linearitas Merek (X_1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * Mrk	Between Groups	(Combined)	620.488	12	51.707	16.680	.000
		Linearity	492.088	1	492.088	158.742	.000
		Deviation from Linearity	128.401	11	11.673	3.766	.000
	Within Groups		198.395	64	3.100		
	Total		818.883	76			

a. Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			Mrk	Prm	KP
Spearman's rho	Mrk	Correlation Coefficient	1.000	.886**	.808**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	77	77	77
	Prm	Correlation Coefficient	.886**	1.000	.813**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	77	77	77
	KP	Correlation Coefficient	.808**	.813**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	77	77	77

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

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.017	1.587		4.421	.000
	Mrk	.212	.116	.219	1.825	.072
	Prm	.544	.099	.659	5.490	.000

a. Dependent Variable: KP

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	877.916	2	438.958	101.384	.000 ^b
	Residual	320.396	74	4.330		
	Total	1198.312	76			

a. Dependent Variable: KP
b. Predictors: (Constant), Prm, Mrk

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.725	2.08079
a. Predictors: (Constant), Prm, Mrk				

5. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.017	1.587		4.421	.000
	Mrk	.212	.116	.219	1.825	.072
	Prm	.544	.099	.659	5.490	.000
a. Dependent Variable: KP						

Lampiran 6 Dokumentasi



Foto di atas merupakan foto dari Ibu Siti Aminah Harahap. Ibu Siti

Aminah Harahap adalah sebagai Ibu Rumah Tangga.



Foto di atas merupakan foto dari Ibu Ramla Dewi. Ibu Ramla Dewi

bekerja sebagai Wiraswasta.



Foto di atas merupakan foto Ibu Ramsania Siregar. Ibu Ramsania bekerja sebagai Petani.



Foto di atas merupakan foto Ibu Hemmi Marito Harahap. Ibu Hemmi Marito bekerja sebagai PNS.



Foto di atas merupakan foto Ibu Nur Intan Dalimunthe. Ibu Nur Intan Dalimunthe bekerja sebagai Wiraswasta.



Foto di atas merupakan foto Ibu Nelli. Ibu Nelli bekerja sebagai Wiraswasta

(b) Uji Linearitas Promosi (X_2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * Prm	Between Groups	(Combined)	662.660	13	50.974	20.556	.000
		Linearity	571.908	1	571.908	230.633	.000
		Deviation from Linearity	90.752	12	7.563	3.050	.002
	Within Groups		156.223	63	2.480		
	Total		818.883	76			

6. Uji Asumsi Klasik

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.164	1.680		5.454	.000		
	Mrk	.170	.110	.197	1.542	.127	.242	4.129
	Prm	.441	.085	.664	5.202	.000	.242	4.129

a. Dependent Variable: KP



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

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

Nomor : 1392/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2021
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

16 Juni 2021

Yth. Bapak;

1. Kamaluddin : Pembimbing I
2. Muhammad Wandisyah R Hutagalung : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Lanni Ari Harahap
NIM : 1740200247
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

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

Nomor : 2537/In.14/G.1/G.4c/TL.00/10/2021
Hal : **Mohon Izin Riset**

20 Oktober 2021

Yth. Kepala Lingkungan VII Pasar Gunung Tua

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Lanni Ari Harahap
NIM : 1740200247
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Pengaruh Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

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

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



PEMERINTAH KABUPATEN PADANG LAWAS UTARA

KECAMATAN PADANG BOLAK

LK. VII PASAR GUNUNG TUA

No : 220/Lk.VII/4/SR/2021
Lampiran :
Perihal : Surat Riset

LK. VII, 4 November 2021
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan


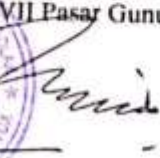
Menindak lanjuti surat saudara Nomor 2537/In.14/G.1/G.4c/TL.00/10/2021 perihal rekomendasi data atas nama **LANNI ARI HARAHAP** di Kecamatan Padang Bolak dengan judul skripsi "Pengaruh Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cuci di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara."

Berkenan dengan hal tersebut, maka dengan ini kami menyetujui riset tersebut kepada

Nama : **LANNI ARI HARAHAP**
Nim : 17 402 00247
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan demikian surat persetujuan ini kami perbuat untuk dapat dipenuhi

Gunung Tua, 4 November 2021
Kepala LK. VII Pasar Gunung Tua



MUHAMMAD NURHUDA BATUBARA