



**Pengaruh Iklan Televisi Dan Ekuitas Merek
Terhadap Keputusan Pembelian Televisi
Merek LG (Studi Kasus Masyarakat
Desa Palopat Pijorkoling)**

SKRIPSI

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

Oleh

**ADE IRMA DEWI SAFITRI
NIM. 1440200051**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2018**



**Pengaruh Iklan Televisi Dan Ekuitas Merek
Terhadap Keputusan Pembelian Televisi
Merek LG (Studi Kasus Masyarakat
Desa Palopat Pijorkoling)**

SKRIPSI

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

Oleh

**ADE IRMA DEWI SAFITRI
NIM. 1440200051**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2018**



**Pengaruh Iklan Televisi Dan Ekuitas Merek
Terhadap Keputusan Pembelian Televisi
Merek LG (Studi Kasus Masyarakat
Desa Palopat Pijorkoling)**

SKRIPSI

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

Oleh

**ADE IRMA DEWI SAFITRI
NIM. 1440200051**

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Aliman Syahuri Zein, MEI

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2018**



KEMENTERIAN AGAMA RERUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Silitang, Padangsidempuan 22733
Telp (0634) 22080 Fax (0634) 24022

Hal : Skripsi
a.n **ADE IRMA DEWI SAFITRI**
Lampiran : 6 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 25 Oktober 2018
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **ADE IRMA DEWI SAFITRI** yang berjudul: ***Pengaruh Iklan Televisi dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek LG (Studi Kasus Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling)***.

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

Aliman Syahuri Zein, MEI

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **ADE IRMA DEWI SAFITRI**
NIM : 14402 00051
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-1)
JudulSkripsi : **"Pengaruh Iklan Televisi dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek LG (Studi Kasus Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling)"**.

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 pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 25 Oktober 2018

Saya yang Menyatakan,


ADE IRMA DEWI SAFITRI
14 402 00051

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

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,
saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ADE IRMA DEWI SAFITRI
Nim : 14 402 00051
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-1)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Iklan Televisi dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek LG (Studi Kasus Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling)". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 25 Oktober 2018
Yang Menyatakan



ADE IRMA DEWI SAFITRI
14 402 00051



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

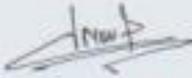
DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : ADE IRMA DEWI SAFITRI
Nim : 14 402 00051
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah-2 MB-1
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Televisi dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek LG (Studi Kasus Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling)

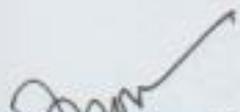
Ketua

Sekretaris

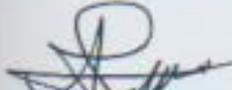

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 2006 04 1 004

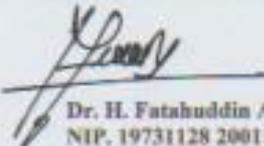

Nofinawati, SEL., MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 2006 04 1 004


Nofinawati, SEL., MA
NIP. 19821116 201101 2 003


H. Arwadi Lubis, SE., M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002


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

Felaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Rabu/14 November 2018
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/78 (B)
Predikat : Cumlaude
IPK : 3,81



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sibitang 22723
Telpom 0654-22080 Faksimile 0654-24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEVISI MEREK LG
(STUDI KASUS MASYARAKAT DESA PALOPAT
PIJORKOLING)**

**NAMA : ADE IRMA DEWI SAFITRI
NIM : 14 402 00051**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah



Padangsidimpuan, 30 November 2018

[Signature]
**Dr. Darwis Harahap, S.Hi., M.SiC
NIP. 19780818 200901 1 015**

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat 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 Iklan Televisi dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek LG (Studi Kasus Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling)”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis 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 berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof.Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga. Bapak Dr. Anhar, MA, Wakil Rekror Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan. Dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.A, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.Hi.,M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M. Si.

Wakil Dekan Bidang Administrasi dan Umum Bapak Drs.Kamaluddin, M.Ag, dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag.

3. Ibu Delima Sari SEI., MA selaku Plt. Ka. Prodi Jurusan Ekonomi Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag selaku pembimbing I dan Bapak Aliman Syahuri Zein, MEI selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. 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 Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Teristimewa keluarga tercinta kepada Ayahanda Alianto dan Ibunda Tusima yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinyasemenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Ananda Dedi Adi Swanto Saputra, karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Khususnya kepada sahabat Ekonomi Syariah-2 konsentrasi Manajemen Bisnis-1, sahabat KKL kelompok 16, sahabat magang angkatan 2014, Afri Yanti Br Ritonga, Deni Wardah, Lina, dan Alvionita Harahap yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti.

9. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu Desa Palopat Pijorkoling.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

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, Oktober 2018
Peneliti,

ADE IRMA DEWI SAFITRI
NIM.14402 00051

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 transliterasinya 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	Kadan Ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Esdan Ye
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
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 adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathāh	A	a
	Kasrah	I	i
	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathāh dan ya	Ai	a dan i
	fathāh dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathāh, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat 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 (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem 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 sistem 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 adalah 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 hurufqamariahadalahkata 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 di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal 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 bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan 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.

ABSTRAK

NAMA : ADE IRMA DEWI SAFITRI
NIM : 14 402 00051
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Iklan Televisi dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek LG (Studi Kasus Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling).

Pada umumnya masyarakat saat ini membutuhkan televisi sebagai sarana untuk mendapatkan informasi serta sebagai sarana hiburan. Salah satu merek televisi yang terkenal adalah LG, dimana masyarakat Desa Palopat Pijorkoling lebih memutuskan untuk membeli televisi merek LG dibanding dengan merek lainnya padahal harga televisi merek LG relatif lebih mahal dibanding merek lainnya yang menyediakan fitur yang relatif sama. Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling terdiri dari 955 Kepala Keluarga dan dari survei yang dilakukan peneliti terdapat 492 KK yang menggunakan televisi merek LG. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah iklan televisi dan ekuitas merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian televisi merek LG. Teori dalam penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian, serta teori mengenai iklan televisi dan ekuitas merek. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui iklan televisi dan ekuitas merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian televisi merek LG. Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti, bagi perusahaan, dan bagi peneliti selanjutnya.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan iklan televisi, ekuitas merek dan keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 84 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara, angket dan dokumen. Teknik analisis penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan *software SPSS versi 23*.

Hasil penelitian yaitu nilai R sebesar 0,799, nilai R Square = 0,638 artinya iklan televisi dan ekuitas merek mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebesar 63,8 persen sedangkan 36,2 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Iklan televisi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian televisi merek LG, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,298 > 1,663$). Variabel ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian televisi merek LG, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,168 > 1,663$). Variabel iklan televisi dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian televisi merek LG, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($71,528 > 2,37$).

Kata Kunci : Iklan Televisi, Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI	Halaman
HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQSAH	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
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	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Definisi Operasional Variabel.....	11
F. Tujuan Penelitian.....	12
G. Manfaat Penelitian.....	13
H. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	16
1. Iklan Televisi.....	16
2. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	20
a. Pengertian Merek (<i>Brand</i>).....	20
b. Pengertian Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	23
3. Keputusan Pembelian.....	26
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	26
b. Keputusan Pembelian Menurut Islam.....	27
c. Proses Pengambilan Keputusan.....	30
1) Pengenalan Masalah.....	31
2) Pencarian Informasi.....	31
3) Evaluasi Alternatif.....	32
4) Keputusan Pembelian.....	32
5) Perilaku Pasca Pembelian.....	33
d. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian.....	33
B. Penelitian Terdahulu.....	38
C. Kerangka Pikir.....	41
D. Hipotesis.....	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
B. Jenis Penelitian.....	44
C. Populasi Dan Sampel.....	44
1. Populasi.....	44
2. Sampel	45
D. Sumber Data	47
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	47
1. Wawancara	47
2. Angket (Kuesioner)	47
3. Dokumen.....	49
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	50
1. Uji Validitas.....	50
2. Uji Reliabilitas	51
3. Uji Statistik Deskriptif	51
G. Teknik Analisis Data.....	52
1. Uji Normalitas	52
2. Uji Linearitas	52
3. Asumsi Klasik.....	53
4. Uji Multikolinearitas	53
5. Uji Heteroskedastisitas	54
6. Uji Autokorelasi.....	54
H. Uji Regresi Linear Berganda	55
I. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
J. Uji Hipotesis	57
a. Uji t.....	57
b. Uji F	57

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	59
B. Gambaran Umum PT. LG <i>Electronics</i>	59
1. Sejarah Umum PT. LG <i>Electronics</i>	59
2. Visi dan Misi PT. LG <i>Electronics</i>	61
3. Struktur Organisasi	63
C. Karakteristik Responden Penelitian	64
D. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
1. Uji Validitas.....	65
2. Uji Reliabilitas	67
E. Hasil Analisis Data.....	69
1. Uji Normalitas	69
2. Uji Linearitas	70
F. Asumsi Klasik.....	72
1. Uji Multikolinearitas	72
2. Uji Heteroskedastisitas	73
G. Uji Regresi Linear Berganda.....	74
H. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76

I. Uji Hipotesis	77
1. Uji t	77
2. Uji F	78
J. Pembahasan Hasil Penelitian	79
K. Keterbatasan Penelitian	82
BABV PENUTUP	
A. Kesimpulan	83
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	
Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel.....	11
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel III.1 Penetapan Skor Atas Jawaban Kuisisioner	48
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket Penelitian Iklan Televisi	49
Tabel III.3 Kisi-Kisi Angket Penelitian Ekuitas Merek	49
Tabel III.4 Kisi-Kisi Angket Penelitian Keputusan Pembelian	49
Tabel III.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	57
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Televisi.....	65
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek.....	66
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel IV.4 Uji Reliabilitas Iklan Televisi	68
Tabel IV.5 Uji Reliabilitas Ekuitas Merek	68
Tabel IV.6 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	69
Tabel IV.7 Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	70
Tabel IV.8 Uji Linearitas Iklan Televisi.....	71
Tabel IV.9 Uji Linearitas Ekuitas Merek	72
Tabel IV.10 Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel IV.11 Uji Heterokedastisitas	74
Tabel IV.12 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	75
Tabel IV.13 Koefisien Determinasi (R^2)	76
Tabel IV.14 Hasil Uji Parsial (Uji t)	77
Tabel IV.15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling yang menggunakan Televisi.....	4
Gambar II. 1 Proses Pembelian.....	31
Gambar II. 2 Kerangka Pikir.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Surat Validitas Variabel X dan Y
Lampiran Lembar Kuesioner
Lampiran Hasil Uji Validitas
Lampiran Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran Uji Asumsi Klasik
Lampiran Uji Linearitas
Lampiran Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Tabel R Product Momen
Tabel Titik Persentase Distribusi t
Tabel Titik Persentase Distribusi F
Permohonan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
Mohon Izin Riset
Surat Balasan Riset
Struktur Organisasi
Dokumentasi Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi tujuan pemasaran bagi negara-negara lain. Diberlakukannya pasar terbuka, maka semakin banyak perusahaan dari luar yang semakin bersemangat untuk memasuki pasar Indonesia termasuk perusahaan produk elektronik. Produk-produk elektronik yang ditawarkan di Indonesia memiliki banyak jenis, merek dan variasi diantaranya berasal dari Jepang, Cina, Korea dan Amerika. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi konsumen untuk memilih produk sesuai dengan selera dan tingkat pengetahuan yang dimilikinya.

Perusahaan memiliki konsep pemasaran yang berbeda-beda dalam memasarkan produknya. Konsep pemasaran menyatakan bahwa agar berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar dari pesaingnya. Pemasar harus melakukan lebih dari sekedar menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen, mereka juga harus meraih manfaat strategis dengan menempatkan penawaran mereka secara kuat untuk menghadapi penawaran pesaing dalam pikiran konsumen. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka akan membeli, dan mengapa mereka membeli.¹

¹Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 158.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan adalah melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah satu pilihan (*choise*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.²

Perkembangan, penemuan, dan perubahan teknologi yang pesat seperti sekarang ini memunculkan suatu peluang dan tantangan pada perusahaan pengembang elektronik yang berada di Indonesia. Permintaan yang tinggi dari pasar yang menginginkan suatu produk elektronik yang syarat akan teknologi dan hemat energi menghasilkan persaingan diantara perusahaan pengembang elektronik di Indonesia menjadi semakin kuat dan kompetitif. Potensi ini tentunya tidak begitu saja dilewatkan oleh perusahaan pengembang elektronik dalam membangun dan memperluas pangsa pasarnya di Indonesia.

Trend yang sudah dijadikan sebagian orang sebagai suatu kebutuhan di kehidupan yang semakin dinamis dan modern seperti saat ini adalah dimana sebagian orang sangat membutuhkan adanya perkembangan dan pertukaran informasi yang cepat dan akurat dengan melalui sarana media khususnya adalah media elektronik menjadikan para pengembang produk elektronik membuat berbagai inovasi dalam menyediakan fasilitas guna memudahkan masyarakat dalam mendapatkan dan mengakses informasi melalui media

²Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Kencana Prnenda Media Group, 2010), hlm. 331-332.

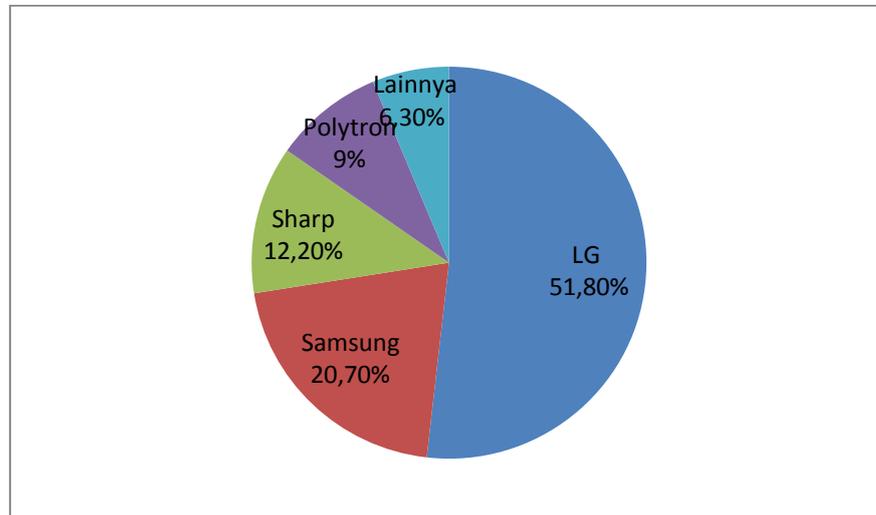
elektronik salah satunya dengan menghasilkan produk televisi. Hingga saat ini banyak perusahaan elektronik yang berlomba-lomba untuk meluncurkan produk baru yang lebih modern dan canggih.

Salah satu perusahaan elektronik yang terkenal adalah *LG Electronics* yang merupakan singkatan dari *Lucky Goldstar*. *LG Electronics* merupakan perusahaan elektronik pertama di Korea yang memiliki slogan “*The First*” dan “*The Best*”. Salah satu produk *LG Electronics* yaitu televisi.

Televisi merupakan suatu media telekomunikasi yang berfungsi sebagai penerima gambar beserta suara. Kata televisi sendiri merupakan gabungan dari kata *tele* atau jauh dari bahasa Yunani dan *visio* atau penglihatan dari bahasa latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai alat komunikasi jarak jauh menggunakan media visual atau penglihatan. Permintaan televisi yang sudah merupakan kebutuhan bagi masyarakat di Indonesia. Merek televisi yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan kepada konsumen seperti LG, Samsung, Polytron, Sharp, Toshiba, dan lain sebagainya.

Hasil survei melalui pra angket yang dilakukan peneliti terhadap 955 responden masyarakat di Desa Palopat Pijorkoling lebih memilih membeli televisi merek LG dibandingkan dengan merek lainnya, dengan alasan memilih merek LG karena faktor iklan dari merek tersebut dan sudah melekat dipikiran masyarakat yang artinya merek tersebut memiliki ekuitas di masyarakat Desa Palopat Pijorkoling. Berikut ini adalah data masyarakat Desa Palopat Pijorkoling yang menggunakan televisi.

Gambar I. 1
Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling
Yang Menggunakan Televisi



Sumber: Survei pada masyarakat Desa Palopat Pijorkoling (Minggu, 21 Januari 2018)

Dari hasil survei yang dilakukan oleh peneliti kepada 955 responden masyarakat Desa Palopat Pijorkoling, bahwa terdapat fenomena dimana masyarakat lebih banyak memilih menggunakan televisi merek LG dibandingkan dengan merek lainnya. Jika dilihat dari segi harga, merek LG memiliki harga yang hampir sama dengan merek lainnya. Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui apa yang menjadi daya tarik masyarakat Desa Palopat Pijorkoling sehingga lebih memilih televisi merek LG daripada merek yang lain. Hasil wawancara dengan beberapa masyarakat Desa Palopat Pijorkoling menyatakan bahwa: *Pertama*, ibu Yunita Oktavia, menyatakan alasan lebih memilih televisi merek LG karena memiliki merek tersebut

memiliki ekuitas dan terkenal.³ *Kedua*, ibu Tusmini, menyatakan alasan lebih memilih televisi merek LG karena memiliki bentuk yang elegan dan terkesan mewah.⁴ *Ketiga*, ibu Upik, menyatakan lebih memilih televisi merek LG karena berdasarkan iklan yang dilihat, menampilkan berbagai keunggulan dari merek tersebut yaitu desain yang mewah, warna yang jernih, suara yang bagus dan adanya sistem hemat listrik.⁵

Pada dasarnya konsumen membuat keputusan membeli suatu produk dipengaruhi oleh bagaimana suatu perusahaan mempromosikan produknya. Perusahaan saling berkompetisi untuk memuaskan konsumen dengan menghasilkan barang-barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam situasi dan kondisi pada saat ini, mengakibatkan persaingan yang tajam antar perusahaan baik dari segi harga, promosi dan kualitas produk yang dihasilkan. Adanya persaingan yang tajam ini membuat perusahaan memilih dan menetapkan model komunikasi pemasaran yang tepat agar pesan yang ada sampai ke masyarakat.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan ke publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut dengan bauran promosi.⁶ Promosi merupakan hal yang telah umum di masyarakat, karena promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan yang dapat

³Wawancara dengan Masyarakat (Ibu Yunita Oktavia), Tanggal 21 Januari 2018, Pukul 14.48 Wib.

⁴Wawancara dengan Masyarakat (Ibu Tusmini), Tanggal 21 Januari 2018, Pukul 15.00 Wib.

⁵Wawancara dengan Masyarakat (Ibu Upik), Tanggal 21 Januari 2018, Pukul 15.22 Wib.

⁶Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 174.

menarik konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.⁷ Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan biasanya berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya. Tetapi hal yang tidak baik adalah apabila perusahaan secara berlebihan memuji-muji barang-barang yang dijualnya, padahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan.⁸

Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pembeli sasaran atau konsumen. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk masyarakat agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, pemberitahuan kepada masyarakat mengenai barang atau jasa yang dijual dipasang di media massa atau di tempat umum. Menurut Kim Cleland dalam buku prinsip-prinsip periklanan dalam perspektif global, periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke konsumen melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum.⁹ Sedangkan menurut Kotler, periklanan merupakan semua

⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” Oleh Benyamin Molan (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hlm. 247.

⁸Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 230.

⁹Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*, Diterjemahkan dari “*Principles of Advertising: A Global Perspective*” Oleh Haris Munandar & Dudi Priatna (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 5.

bentuk terbayar atas peresentasi nonpribadi dan promosi tentang ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.¹⁰

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi dan nonpersonal tentang sebuah organisasi perusahaan yang menawarkan produknya kepada masyarakat melalui media oleh suatu sponsor yang memerlukan pembayaran. Nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa seperti televisi, radio, koran, majalah dan lain sebagainya yang dapat mengirim pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak. Iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa yang lain.¹¹ Iklan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi atau radio.¹² Salah satu media periklanan yaitu melalui Televisi (TV).

Televisi mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi bahkan membangun persepsi konsumen untuk lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya melalui media televisi. Iklan yang ditayangkan melalui media televisi menjadi alternatif pilihan yang menarik karena jangkauan televisi yang luas. Adanya unsur hiburan mendukung timbulnya

¹⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 202.

¹¹*Ibid.*, hlm. 231.

¹²Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 156.

keinginan untuk mencoba dari konsumen terhadap suatu produk. Pada akhirnya dapat mengarah pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa yang lain.¹³

Persaingan perusahaan saat ini semakin ketat membuat perusahaan harus memikirkan ide-ide yang tepat dalam membuat iklan di media televisi untuk memasarkan produknya agar mempunyai nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaingnya, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus meraih manfaat strategis dengan menempatkan penawaran mereka secara kuat menghadapi penawaran pesaing dalam pikiran konsumen. Hal ini juga berlaku pada iklan produk televisi, di mana saat ini televisi sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat sebagai salah satu sarana informasi dan hiburan. Banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang ini seperti LG, Samsung, Polytron, Sharp, Toshiba dan lain sebagainya.

Selain iklan produk, pada saat semakin selektifnya konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa, maka strategi ekuitas merek dapat memberikan nilai tambah kepada perusahaan dan konsumen.¹⁴ Sebuah iklan yang baik biasanya berfokus pada satu atau dua proposisi penjualan saja. Sebagai bagian dari peningkatan pemosisian merek, pengiklanan harus melakukan pemasaran untuk menetapkan daya tarik mana yang berfungsi

¹³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.* hlm. 213.

¹⁴Arnold, *Pedoman Manajemen Merek*, (Surabaya: PT. Katindosaho), hlm. 156.

paling baik pada konsumen sasaran.¹⁵ Merek yang memiliki ekuitas berarti disikapi secara positif oleh konsumen yang kemudian dapat berkembang menjadi dasar proses keputusan pembelian. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan citra produk sangat penting untuk melakukan pemilihan dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain. Produk dari suatu perusahaan dikenal dengan mencantumkan merek atau identitas yang mudah diingat dan mempunyai nilai tinggi. Penamaan sebuah produk dalam bentuk merek menjadi faktor pendukung kelancaran dalam proses pemasaran.

Merek adalah alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaingnya. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek (*brand platform*) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan dengan jangka waktu yang lama.

Ekuitas berbasis konsumen dapat didefinisikan sebagai efek pembeda dari pengetahuan merek yang dimiliki oleh respons konsumen tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh merek.¹⁶ Merek adalah seluruh pikiran, rasa, sensasi, dan asosiasi yang dimiliki oleh merek tersebut. Oleh karena itu, merek dikatakan memiliki ekuitas apabila merek tersebut memiliki kemampuan

¹⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, 247.

¹⁶Surachman, *Dasar-dasar Manajemen Merek* (Jakarta: Harvarindo, 2008), hlm. 7.

untuk mempengaruhi perilaku orang yang melihat merek tersebut, rutinitas keinginan, sikap dan perilaku membeli.

Untuk tujuan penelitian ini, ekuitas merek diartikan sebagai sikap memilih konsumen terhadap merek berkenaan dengan keinginannya, tujuan membeli dan pilihan antara barang dalam kategori produk, yang menawarkan tingkat keuntungan yang diberikan produk yang sama oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Televisi Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek LG (Studi Kasus Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Terjadinya persaingan yang ketat di antara perusahaan yang menghasilkan produk sejenis untuk merebut pangsa pasar.
2. Banyak konsumen lebih memilih televisi merek LG karena telah melekat dipikiran konsumen.
3. Faktor-faktor yang memengaruhi dalam keputusan pembelian televisi merek LG dipengaruhi oleh iklan dan ekuitas merek.

C. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu, dana dan tenaga supaya penelitian dapat dilakukan secara mendalam, berdasarkan identifikasi masalah, maka tidak semua masalah yang didefinisikan akan diteliti. Untuk itu, peneliti hanya

memfokuskan yang menjadi variabel bebas yaitu iklan televisi dan ekuitas merek, sedangkan yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian televisi merek LG (Studi Kasus Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian televisi merek LG di Desa Palopat Pijorkoling?
2. Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian televisi merek LG di Desa Palopat Pijorkoling?
3. Apakah terdapat pengaruh iklan televisi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian televisi merek LG di Desa Palopat Pijorkoling secara simultan?

E. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam memahami maksud dari penelitian ini, maka peneliti memberikan definisi sebagai berikut:

Tabel I. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Iklan Televisi (X ₁)	Iklan televisi merupakan suatu presentasi non personal atas produk dan jasa atau ide-ide yang ditayangkan pada televisi.	1. Suasana 2. Dialog 3. Personal	Ordinal
Ekuitas Merek (X ₂)	Ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon dari	1. Kesadaran merek (<i>Brand</i>)	

	konsumen terhadap merek itu sendiri yang kemudian mereka rasakan dan disimpan dalam ingatan konsumen sebagai bentuk pembeda antara merek yang satu dengan yang lainnya.	<i>Awareness</i>) 2. Persepsi kualitas (<i>Perceived Quality</i>) 3. Asosiasi merek (<i>Brand Associations</i>) 4. Loyalitas merek (<i>Brand Loyalty</i>)	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sikap dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam keputusan yang menentukan pilihan ingin diambilnya dan benar-benar membelinya.	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian ¹⁷	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian televisi merek LG di desa Palopat Pijorkoling.
2. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian televisi merek LG di desa Palopat Pijorkoling.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dan ekuitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian televisi merek LG di desa Palopat Pijorkoling.

¹⁷Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 234-243.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk melatih diri dan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh agar dapat dimanfaatkan sebagai pembelajaran dan tambahan ilmu bagi peneliti. Dan diharapkan dapat menambah pengetahuan yang berhubungan dengan iklan televisi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna sebagai input dalam menentukan strategi yang tepat dalam persaingan.

3. Bagi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

Sebagai bahan bacaan di perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan sehingga bisa menjadi tambahan referensi bagi peneliti lain dan tambahan ilmu bagi pembacanya.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penyusunan proposal ini, maka diklasifikasikan pembahasan untuk menghindari kekeliruan. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan merupakan bagian pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional variabel, serta sistematika pembahasan. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam

pendahuluan membahas tentang hal yang melatarbelakangi suatu masalah untuk diteliti. Masalah yang muncul tersebut akan diidentifikasi kemudian memilih beberapa poin sebagai batasan masalah dari identifikasi yang ada. Batasan masalah yang telah ditentukan akan dibahas mengenai definisi, indikator dan skala pengukuran berkaitan dengan variabelnya. Kemudian dari identifikasi dan batasan masalah yang ada, maka masalah akan dirumuskan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang nantinya penelitian ini akan bermanfaat bagi peneliti, instansi, dan pembaca.

BAB II Landasan Teori memaparkan kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis. Kerangka teori adalah pembahasan teori atau konsep yang diambil dari segala yang dijadikan referensi dalam penelitian. Penelitian terdahulu adalah peneliti yang lebih dahulu melakukan penelitian sebelumnya. Kerangka pikir adalah pemikiran peneliti tentang variabel atau masalah penelitian yang ingin diselesaikan. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian dan akan diuji kebenarannya melalui hasil analisis data.

BAB III Metode Penelitian di dalamnya memuat lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrumen pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian yang dilakukan peneliti serta berisikan paparan data atau hasil penelitian dan pembahasan yang tersusun atas hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan data-data yang diperoleh peneliti dan pembahasan

yang merupakan hasil analisis peneliti terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian.

BAB V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan inti dari semua pembahasan yang diteliti. Saran adalah masukan-masukan yang berisikan pemikiran. Hal ini merupakan langkah akhir dari penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Iklan Televisi

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” yaitu setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa seperti televisi, radio, majalah, koran, dan lain sebagainya yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk pesaing.¹

Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen, yaitu:

- a. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar.
- b. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor.

¹Morissan, *Peiklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 17.

- c. Upaya membujuk dan memengaruhi konsumen.
- d. Periklanan memerlukan elemen media massa yang merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran.
- e. Bersifat nonpersonal.
- f. Audiensi, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.²

Pengertian periklanan menurut William adalah komunikasi non personal dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga-lembaga dan individu-individu.

Periklanan merupakan bentuk bayaran dari tayangan non personal dan promosi gagasan, barang dan jasa oleh sponsor yang dikenal.³

Fungsi periklanan menurut Dharmmesta dibagi menjadi lima yaitu:

- a. Memberikan informasi
- b. Membujuk
- c. Menciptakan kesan dan *image*
- d. Memuaskan keinginan
- e. Sebagai alat komunikasi

Secara umum tujuan iklan adalah berusaha menarik dan memengaruhi konsumen agar dapat meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide.⁴ Namun ada kalanya sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya.

²Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 176.

³Nembak F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm. 201.

⁴Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 156.

Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan membuat iklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa sedangkan perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan.⁵

Salah satu jenis iklan media massa adalah melalui televisi. Iklan televisi adalah sebuah serangkaian tayangan televisi yang dibuat dan dibayar oleh sebuah badan usaha yang menyampaikan pesan, biasanya untuk memasarkan produk ataupun sekedar mengumumkan. Iklan melalui media televisi mempunyai beberapa keunggulan, yaitu:

- a. Kesan realistik, karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan maka iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata.
- b. Masyarakat lebih tanggap, karena iklan ditelevisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau reaktif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatiannya pada objek tersebut.
- c. Repetisi/pengulangan. Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya,

⁵Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 19.

- dan dalam jumlah frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan tersebut bangkit. Dewasa ini, para pembuat iklan televisi tidak lagi berpanjang-panjang, mereka justru membuat iklan televisi yang singkat namun semenarik mungkin agar ketika ditayangkan berulang-ulang para pemirsa tidak merasa bosan karenanya.
- d. Adanya pemilihan area siaran dan jaringan kerja yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat. Di mana perusahaan yang menggunakan jasa iklan ditelevisi sebagai sarana promosi produknya dapat menjangkau ke seluruh masyarakat.
 - e. Ideal bagi para pedagang eceran, yaitu pedagang-pedagang eceran akan lebih terbantu dengan adanya iklan karena barang yang mereka jual akan dikenal oleh masyarakat.
 - f. Terkait erat dengan media lain, yaitu karena iklan televisi mudah dilupakan maka perusahaan harus mengaitkan atau membuat iklan juga di media lainnya seperti majalah, koran, dan lain sebagainya.
 - g. Memiliki pengaruh yang kuat, di mana pemirsa televisi lebih cenderung memilih produk yang diiklankan di televisi daripada media lainnya.⁶

Disamping memiliki keunggulan yang telah disebutkan diatas, iklan pada media televisi juga mempunyai kelemahan seperti biaya tinggi dan masyarakat yang tidak selektif. Adapun variabel-variabel iklan televisi yang memengaruhi konsumen adalah sebagai berikut:

⁶Frank Jefkins, *Periklanan*, Diterjemahkan dari "*Advertising*" oleh Haris Munandar (Jakarta; Erlangga, 1996), hlm. 109-111.

a. Suasana

Suasana adalah latar belakang keadaan yang dapat menggambarkan suatu maksud tertentu dalam suatu iklan yang meliputi cuplikan kehidupan, gaya hidup dan fantasi.

b. Dialog

Dialog adalah pesan iklan yang disampaikan di dalam suatu media yang diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut yang meliputi ilustrasi musik yang menarik, dialog jelas dan mudah dipahami, dialog menarik dan memiliki gagasan yang unik.

c. Personal

Personal adalah orang-orang yang dipakai dalam menyampaikan pesan iklan. Seperti simbol kepribadian, bukti-bukti kesaksian dan kecakapan.

2. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

a. Pengertian Merek (*Brand*)

Salah satu strategi yang digunakan dalam manajemen pemasaran adalah membuat *brand* atau merek produk, instansi, atau lembaga dengan baik. Banyak manfaat *brand* yang diharapkan karena apabila *brand* itu baik maka konsumen akan merasa nyaman dan selalu menggunakan produk-produk dengan *brand* tersebut. Dengan demikian akan berdampak bagi produsen tersebut. Sebaliknya, apabila *brand* itu tidak baik di mata konsumen hasilnya akan

berdampak buruk bagi produsen yang artinya konsumen tidak akan loyal terhadap *brand* tersebut. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan *brand* (merek) yaitu:

Merek adalah sebuah nama, definisi, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari atas semuanya yang mampu mengidentifikasi serta membedakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual terhadap produk pesaingnya.⁷

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrik atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung bagaimana membuat merek tersebut.⁸

Dapat disimpulkan bahwa *brand* atau merek merupakan sesuatu yang menjadi identitas, baik berbentuk nama, tanda atau simbol yang melekat dan menjadi ciri khusus suatu produk, perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap produk atau perusahaannya serta agar mudah dikenal. Penetapan merek atau pemberian nama produk sangatlah penting, hal ini disebutkan dalam AlQuran surah *Al-Baqarah* ayat 31. Allah SWT berfirman:

⁷M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 154.

⁸Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 259.

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ
فَقَالَ أُنَبِّئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ



Artinya: Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman: “Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar!”⁹

Dalam tafsir *Al-Mishbah* ayat ini menginformasikan bahwa manusia dianugerahi Allah potensi untuk mengetahui nama atau fungsi dan karakteristik benda-benda, misalnya fungsi api, fungsi angin, dan sebagainya. Manusia juga dianugerahi potensi untuk berbahasa. Sistem pengajaran kepada manusia (anak kecil) bukan diawali dengan mengajarkan kata kerja melainkan mengajarkan nama-nama. Itulah sebagian makna yang dipahami oleh para ulama dari firman-Nya: “*Dia mengajar Adam nama-nama (benda) seluruhnya*”.

Setelah pengajaran Allah dicerna oleh Adam as. sebagaimana dipahami dari kata *kemudian*, Allah mengemukakannya benda-benda itu kepada malaikat lalu berfirman: “*sebutkanlah kepada-Ku nama*

⁹Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Penerbit J-Art), hlm. 42.

benda-benda itu jika kamu benar dalam dugaan kamu bahwa kalian lebih wajar menjadi khalifah”.

Sebenarnya, perintah ini bukan bertujuan penugasan menjawab, tetapi bertujuan membuktikan kekeliruan mereka. Mereka para malaikat yang ditanya itu secara tertulis menjawab sambil menyucikan Allah “*Maha suci Allah*”, *tidak ada pengetahuan bagi kami selain dari apa yang telah Engkau ajarkan kepada kami, sesungguhnya Engkau, Engkaulah yang Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana*”. Maksud mereka, apa yang Engkau tanyakan itu tidak pernah Engkau ajarkan kepada kami bukan karena Engkau tidak tahu, tetapi karena ada hikmah dibalik itu. Demikian jawaban malaikat yang bukan hanya mengaku tidak mengetahui jawaban pertanyaan, tetapi sekaligus mengakui kelemahan mereka dan kesucian Allah SWT dari segala macam kekurangan atau ketidakadilan.¹⁰

b. Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.¹¹

¹⁰M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2012), hlm. 177-178.

¹¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 263.

Aaker dalam buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa “Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama atau simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan”.¹²

Ekuitas merek atau kekuatan suatu merek adalah suatu aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama atau simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar atau perusahaan maupun pelanggan. Ekuitas merek dapat juga didefinisikan sebagai efek diferensial (pembeda) terhadap anggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek suatu produk akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk tersebut daripada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua produk tersebut identik. Ukuran ekuitas merek, yakni sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu. Ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi yaitu:

- 1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan

¹²*Ibid.*, hlm. 266.

mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Strategi yang lazim dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi tingkat kesadaran merek. Pada hakikatnya, produk juga merupakan pengaruh pembelian yang kuat. Konsumen akan merasa lebih nyaman dengan produk yang mereka kenal dibandingkan dengan produk yang tidak mereka kenal.

2) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

3) Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek. Adakalanya asosiasi merek bersifat negatif, dan hal ini akan memotong/ mengurangi ekuitas sebuah merek.

4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Manfaatnya, hal ini akan memberikan jaminan terhadap kerugian pangsa pasar yang signifikan ketika pesaing baru memasuki pertarungannya.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku di mana keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan merupakan tindakan yang dilakukan karena adanya beberapa alternatif pilihan yang mengharuskan kita membuat pilihan.¹³ Sedangkan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Menurut Philip Kotler yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian.¹⁴

Pada umumnya masyarakat yang berpendapatan tinggi membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam sebulan. Sedangkan bagi masyarakat yang berpendapatan menengah dan para pengusaha atau industri sedang, keputusan pembeliannya biasanya tergantung dari sifat orangnya serta situasi dan kondisi yang dihadapi. Pada saat harga turun dapat terjadi pembelian yang dilakukan dalam jumlah yang

¹³Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 331.

¹⁴Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 235-237.

agak besar, dan pada saat harga naik, pembelian yang dilakukan dalam jumlah yang sedikit atau kecil.¹⁵

Demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan seseorang dalam menentukan suatu pilihan dari beberapa pilihan yang ada. Di mana keputusan tersebut merupakan pilihan yang dilakukan antara melakukan pembelian atau tidak.

b. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Firman Allah SWT dalam AlQuran surah *Al-Baqarah* ayat 254:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَن
يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خِلَآةٌ وَلَا شَفِيعَةٌ وَٱلْكَٰفِرُونَ
هُمُ ٱلظَّٰلِمُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at.¹⁶

Dari beberapa definisi keputusan pembelian di atas dan proses pengambilan keputusan sangat berkaitan dengan surah *Al-Baqarah* ayat 254 yang menjelaskan tentang bagaimana menafkahkan sebagian rezeki sebelum datang hari yang tidak ada lagi jual beli, dan tidak ada lagi persahabatan yang akrab, dan tidak ada lagi syafaat. Yaitu sebelum datang kematian serta tibanya hari

¹⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 139-140.

¹⁶Departemen Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, hlm. 42.

kiamat. Karena pada saat itu, semua orang akan menyesal dan ingin memperbanyak amal-amal kebajikannya, semua orang ingin bertaubat menebus dosa-dosanya, padahal pada hari itu tidak ada lagi jual beli untuk menebus dosa, dan tidak juga persahabatan yang memungkinkan seseorang membantu walau sahabat yang sangat dekat.

Sebagaimana dipahami dari kata *khullah*, yakni persahabatan yang dijalin oleh cinta dan ridha yang semakin meresap masuk ke celah-celah relung hati. Jika persahabatan yang sangat dekat saja tidak akan mampu memberi bantuan, apalagi sahabat biasa. Tidak juga *syafā'ah* yang diizinkan Allah untuk diberikan. Dan tidak mengizinkan kecuali oleh dan terhadap yang berhak.¹⁷

Dinyatakan bahwa dianjurkan untuk membelanjakan sebagian dari harta kita di jalan Allah selagi ada transaksi jual beli. Membelanjakan harta di jalan Allah berarti membelanjakan harta pada sesuatu yang baik-baik. Dari hasil tersebut peneliti beranggapan bahwa ayat tersebut ada kaitannya dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, karena pada ayat tersebut terdapat anjuran tentang membelanjakan harta yang akan memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kemudian seorang muslim harus bisa memilih salah satu di antara pilihan-pilihan yang ada. Jika seorang muslim mendapatkan

¹⁷M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 663.

sesuatu yang baik dan ingin merasa puas, maka harus memiliki suatu keputusan yang baik. Salah satu ayat AlQuran yang berbicara tentang keputusan terdapat pada AlQuran surah *Al-Isra'* ayat 11, yang berbunyi:

وَيَدْعُ الْإِنْسَانُ بِالشَّرِّ دُعَاءَهُ بِالْخَيْرِ وَكَانَ الْإِنْسَانُ
عَجُولًا

Artinya: Dan manusia berdoa untuk kejahatan sebagaimana ia berdoa untuk kebaikan dan adalah manusia bersifat tergesa-gesa.¹⁸

Ayat tersebut menyatakan bahwa manusia selalu rakus mengejar keuntungan dan banyak kasus manusia mengambil keputusan secara tergesa-gesa tanpa mempertimbangkan berbagai sisi. Selain tidak memiliki banyak manfaat, sikap tersebut merugikan dan menimbulkan keburukan. Pada hakikatnya, manusia selalu menginginkan kebaikan namun karena mengambil keputusan secara tergesa-gesa maka yang didapatkan adalah keburukan.

Al-Biqā'i berpendapat tentang hubungannya bahwa setelah ayat yang lalu menjelaskan ajakan Ilahi melalui kitab suci-Nya, dan sebelum itu telah diisyaratkan bahwa Allah swt tidak tergesa-gesa dalam bertindak, kini dijelaskan tabiat manusia yang sering kali tergesa-gesa dalam ucapan dan perbuatannya.

¹⁸Departemen Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, hlm. 283.

Kata '*ajūlā*/ sangat tergesa-gesa adalah bentuk *mubālaghah* dari kata '*ājil* yang berarti *seseorang yang tergesa-gesa*. Kata ini terambil dari kata *al-‘ajal* yaitu ketergesaan untuk meraih sesuatu sebelum masanya. Inilah yang menjadikannya tidak sabar menghadapi ujian atau menahan amarah dan itu juga yang biasa menjadikan manusia lupa diri sehingga berdoa atau bertindak secara keliru, sehingga merugikan diri atau orang-orang yang dia cintai.¹⁹

Dari penjelasan ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa manusia yang tergesa-gesa dalam mengambil suatu keputusan akan berakibat keburukan. Di mana manusia yang selalu rakus mengejar keuntungan tanpa mempertimbangkan bagaimana kebaikan atau keburukan yang akan ia terima. Seharusnya, sebagai seorang muslim janganlah tergesa-gesa dalam mengambil suatu keputusan agar kita bersabar dalam menjalani suatu kegiatan tersebut dan akan mendapatkan usaha yang semaksimal mungkin. Karena bersabar adalah salah satu sifat yang paling disukai oleh Allah SWT.

c. Proses Pengambilan Keputusan

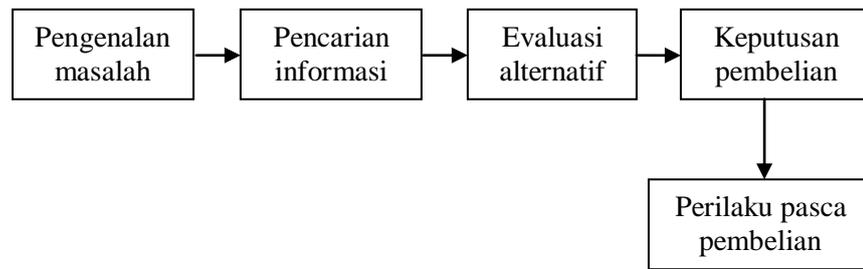
Proses psikologi dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan,

¹⁹M. Quraish Shihab, *Op. Cit.*, hlm. 423-424.

semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam memposisikan produk.

Adapun proses pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Perhatikan gambar berikut ini.

Gambar II. 1
Proses Pembelian



1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, terdapat dua level rangsangan dalam pencarian informasi yaitu, situasi pencarian

informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan penilaian terakhir? Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, maka pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif

pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.²⁰

d. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Berikut faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian:²¹

1. Faktor kebudayaan

Kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Berikut peranan yang dimainkan oleh faktor ini:

- a) **Kultur.** Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi dan

²⁰Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Loc. Cit.*

²¹Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 7.

perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula.

- b) Subkultur. Setiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, seperti kelompok kebangsaan, keagamaan, dan daerah geografik.
- c) Kelas sosial. Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti :

- a) Kelompok acuan, kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Yaitu kelompok di mana orang tersebut berada dan berinteraksi.
- b) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diriset secara

ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh.

- c) Peran dan status yaitu posisi seseorang dalam suatu kelompok. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran seseorang akan memengaruhi sebagian dari perilaku pembeliannya.²²

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk:

- a) Usia dan tahap daur hidup. Orang akan mengubah barang atau jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga.
- b) Pekerjaan. Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.
- c) Keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi sangat memengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap

²²*Ibid.*, hlm. 8-9.

pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.

- d) Gaya hidup. Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya.
- e) Kepribadian dan konsep diri. Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk. Konsep diri telah berbau pada tanggapan konsumen terhadap citra mereka.²³

4. Faktor psikologis

Adapun yang termasuk faktor psikologis dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah :²⁴

- a) Motivasi. Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. suatu kebutuhan akan

²³*Ibid.*, hlm. 10.

²⁴*Ibid.*, hlm. 11.

berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

- b) Persepsi. Seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Menurut Philip Kotler “persepsi merupakan proses di mana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia”.
- c) Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil dari proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara

kita berfikir, merasa, dan bertindak melalui aspek dilingkungan.²⁵

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh iklan televisi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian telah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu, maksud ditampilkannya hasil penelitian terdahulu adalah untuk mendukung hipotesis dalam penelitian ini. adapun penelitian terdahulu dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Fitri Indri Hapsari 2009 Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta	Pengaruh Negara Asal, Harga, Iklan, Kesadaran Merek dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Televisi LG	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Negara asal, harga, iklan, kesadaran merek dan pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian Televisi LG.
2	Sugiyanto 2012 Skripsi Universitas Muhammadiyah Purworejo	Analisis Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Minuman Fanta Kemasan. Pada Masyarakat Purworejo	Terdapat pengaruh yang signifikan antara media iklan televisi terhadap pengambilan keputusan membeli minuman fanta kemasan pada masyarakat Purworejo.
3	Darma Kusuma Moh. Zen 2012 Skripsi	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan	Terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan

²⁵*Ibid.*, hlm. 12.

	Universitas Diponegoro Semarang	Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)	pembelian konsumen minuman isotonic Pocari Sweat.
4	Pandu Sinar Riyadi 2013 Skripsi Universitas Diponegoro	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian TV LCD Samsung Di Kota Ungaran	Terdapat pengaruh yang positif antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian TV LCD Samsung di Kota Ungaran.
5	Arif Rahendy 2014 Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Merek Samsung Android	Terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung Android.

Penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Indri Hapsari pada tahun 2009 yang berjudul Pengaruh Negara Asal, Harga, Iklan, Kesadaran Merek dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Televisi LG memiliki persamaan dan perbedaan. Adapun persamaan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terdapat pada variabel iklan (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) televisi LG. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti tidak menggunakan variabel negara asal, harga, kesadaran merek dan pendapatan konsumen.

Penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiyanto pada tahun 2012 yang berjudul Analisis Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Minuman Fanta Kemasan. Pada Masyarakat Purworejo memiliki persamaan dan perbedaan. Adapun persamaan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terdapat pada variabel media iklan televisi (X) dan variabel pengambilan keputusan membeli (Y). Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada produk dan studi kasus penelitian.

Penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darma Kusuma Moh. Zen pada tahun 2012 yang berjudul Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang) memiliki persamaan dan perbedaan. Adapun persamaan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terdapat pada variabel ekuitas merek (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada produk dan studi kasus penelitian.

Penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pandu Sinar Riyadi pada tahun 2013 yang berjudul Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian TV LCD Samsung Di Kota Ungaran memiliki persamaan dan perbedaan. Adapun persamaan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terdapat pada variabel ekuitas merek (X) dan variabel keputusan pembelian TV (Y).

Sedangkan perbedaan yaitu terdapat pada merek produk dan studi kasus penelitian.

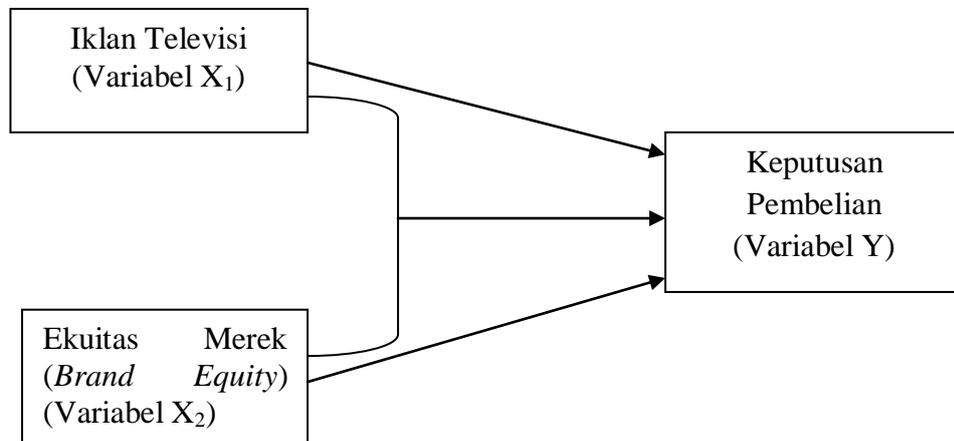
Penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Rahendy pada tahun 2014 yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Samsung Android memiliki persamaan dan perbedaan. Adapun persamaan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terdapat pada variabel ekuitas merek (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada produk dan studi kasus penelitian.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.²⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari iklan televisi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian televisi merek LG. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan televisi dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti membuat kerangka pikir sebagai berikut:

²⁶Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm.283.

Gambar II. 2
Kerangka Pikir



Keterangan:

—————> : Uji Parsial

}—————> : Uji Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya.²⁷

Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian.²⁸ Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pernyataan penelitian.²⁹ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian

Televisi merek LG di Desa Palopat Pijorkoling.

²⁷Dalman, *Menulis Karya Ilmiah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 185.

²⁸Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008), hlm. 76.

²⁹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 79.

- H_{a1}: Terdapat pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian Televisi merek LG di Desa Palopat Pijorkoling.
- H₀₂: Tidak terdapat pengaruh ekuitas merek (*Brand Equity*) terhadap keputusan pembelian Televisi merek LG di Desa Palopat Pijorkoling.
- H_{a2}: Terdapat pengaruh ekuitas merek (*Brand Equity*) terhadap keputusan pembelian Televisi merek LG di Desa Palopat Pijorkoling.
- H₀₃: Tidak terdapat pengaruh iklan televisi dan ekuitas merek (*Brand equity*) secara simultan terhadap keputusan pembelian Televisi merek LG di Desa Palopat Pijorkoling.
- H_{a3}: Terdapat pengaruh iklan televisi dan ekuitas merek (*Brand equity*) secara simultan terhadap keputusan pembelian Televisi merek LG di Desa Palopat Pijorkoling.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini yaitu di desa Palopat Pijorkoling. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juni 2018 sampai dengan Oktober 2018. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Desa Palopat Pijorkoling karena berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa masyarakat Desa Palopat Pijorkoling lebih tertarik dan banyak menggunakan televisi merek LG.

B. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data bentuk *numeric* (angka) yang diolah dengan metode statistik.¹ Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur biasanya dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.²

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi berarti serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran penelitian.³ Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan

¹Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 5.

²Juliansyah Noor, *Op, Cit.*, hlm. 38.

³Nur Ansawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 117.

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini yaitu masyarakat desa Palopat Pijorkoling yang menggunakan televisi merek LG yaitu sebanyak 492 Kepala Keluarga.⁴

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang (kesempatan) yang sama bagi setiap unsur-unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁶ Adapun jenis sampel yang dipilih berdasarkan *accidental sampling*. Sampling yang *accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dijumpai, atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat dipergunakan sebagai sampel, jika dipandang orang kebetulan ditemui itu, maka hal tersebut cocok sebagai sumber data.⁷

Diketahui jumlah populasi masyarakat Desa Palopat Pijorkoling yang menggunakan televisi merek LG sebanyak 492 Kepala Keluarga. Pengukuran tingkat signifikansi yang digunakan 10% atau (0,1).

⁴Risky Ovenjhi Hasibuan (Kepala Desa Palopat Pijorkoling), Wawancara Tentang Jumlah Kepala Keluarga Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling (Padangsidempuan: Jam 19.30 WIB, Senin 15 Januari 2018).

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 80-81.

⁶Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), hlm. 156.

⁷*Ibid.*, hlm. 157.

Adapun penentuan besar sampel menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = besaran sampel

N = besaran populasi

E = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel); 10% = 0,1.⁸

Jadi, pengambilan sampel dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{492}{1 + 492(0,1)^2}$$

$$n = \frac{492}{1 + 4,92}$$

$$n = \frac{492}{5,92}$$

$$n = 83,11$$

⁸Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 137-138.

Karena nilai $n = 83,11$, maka tidak mungkin diambil sampel sebanyak 83,11 sehingga harus dibulatkan menjadi 84 responden dari 492 populasi.

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan peneliti berdasarkan sumbernya adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer ini dapat menggunakan angket/kuesioner, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya.⁹

E. Instrumen Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam menguji hipotesis diperlukan suatu instrumen penelitian. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya-jawab dalam hubungan tatap muka.¹⁰

2. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

⁹Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 172.

¹⁰W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), hlm. 119.

kepada responden untuk dijawabnya.¹¹ Untuk skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dan angket dibagikan secara langsung oleh peneliti kepada responden. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:¹²

Tabel III. 1
Penetapan Skor atas Jawaban Kuisisioner

Kategori Jawaban	Skor	
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju(STS)	1	5

Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu tentang iklan televisi, ekuitas merek dan keputusan pembelian yang akan disebarakan kepada responden. Adapun indikator angketnya adalah sebagai berikut:

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 135.

¹²Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 93.

Tabel III. 2
Indikator Iklan Televisi

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Iklan Televisi (X_1)	1. Suasana	1,2
	2. Dialog	3,4
	3. Personal	5,6

Tabel III. 3
Indikator Ekuitas Merek

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Ekuitas Merek (X_2)	1. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	7
	2. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	8,9
	3. Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>)	11,12
	4. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	10

Tabel III. 4
Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Masalah	13
	2. Pencarian Informasi	14
	3. Evaluasi Alternatif	15,16
	4. Keputusan Pembelian	17,18
	5. Perilaku Pasca Pembelian	19,20

3. Dokumen

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, foto, rekaman

gambar atau video.¹³ Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah pribadi kehidupan di sekolah, di masyarakat, dan autobiografi. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.¹⁴

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Dengan kata lain, suatu instrumen pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mengukur apa yang hendak kita ukur.¹⁵ Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item dan tingkat signifikansi 0,1. Kriteria dalam pengujian validitas adalah:

- a) Jika r_{hitung} negatif maka pertanyaan tersebut tidak valid.
- b) Jika r_{hitung} positif tetapi $< r_{\text{tabel}}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

¹³Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 141.

¹⁴Sugiyono, *Op., Cit.* hlm. 240.

¹⁵Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 103.

c) Jika r_{hitung} positif dan \geq dengan r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.¹⁶

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran).¹⁷ Penelitian yang reliabel dapat dikatakan bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Dalam melakukan pengujian yang reliabilitas instrumen dilakukan dengan cara test-retest. Test-retest merupakan penelitian yang reliabilitasnya diuji dengan cara mencoba instrumen beberapa kali pada responden, dengan instrumen yang sama dalam waktu yang berbeda.¹⁸ Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Apabila *croanbach alpha* $> 0,60$, maka variabel dikatakan reliabel.
- 2) Apabila *croanbach alpha* $< 0,60$, maka variabel dikatakan tidak reliabel.¹⁹

3. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah berfungsi untuk mendeskripsikan atau member gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya. Statistik deskriptif merupakan bidang ilmu pengetahuan statistik yang mempelajari tata cara

¹⁶Jonathan Sarwono dan Tuty Martadiredja, *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: CV. Andi Offest, 2008), hlm. 188.

¹⁷Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009).

¹⁸Sugiono, *Op. Cit.*, hlm. 184.

¹⁹Nur Ansawi & Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 171.

penyusunan data penyajian suatu data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian.²⁰

G. Tehnik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengolah data dan pengoperasian hasil pengelola data.²¹ Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data. Pengolahan data tersebut dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Package Social Science*) versi 23.0. Uji yang digunakan untuk menganalisis data penelitian adalah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.²² Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Adapun besar pengambilan keputusannya yaitu:

- a) Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka H_0 ditolak.
- b) Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka H_0 diterima.²³

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini

²⁰Martono. N, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), hlm. 19.

²¹Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 10.

²²Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikasi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), hlm. 167.

²³Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 163.

digunakan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linear.²⁴ Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka mempunyai hubungan yang linear.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka tidak mempunyai hubungan yang linear.²⁵

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji pada model ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat jika:

- 1) Dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), maka:
 - a) Jika $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas.
 - b) Jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Dengan membandingkan nilai *tolerance* maka:
 - a) Jika $tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.
 - b) Jika $tolerance < 0,1$ maka terjadi multikolinieritas.²⁶

²⁴Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 36.

²⁵Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 272.

²⁶Zulfikar, *Op. Cit.*, hlm. 164-165.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Bila signifikan hasil korelasi $< 0,1$, maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.
- 2) Bila signifikan hasil korelasi $> 0,1$, maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.²⁷

c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan lain pada model regresi.²⁸ Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Durbin-Watson (DW-test)*. Dengan ukuran pengambilan keputusannya adalah berdasarkan dengan ketentuannilai DW lebih besar dari -2 dan lebih kecil dari +2 maka dapat disimpulkan variabel terbebas dari autokorelasi.Sedangkan jika hasilnya tidak sesuai dengan

²⁷Nur Ansawi & Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 178.

²⁸Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 106.

ketentuan tersebut maka dapat disimpulkan terdapat gangguan autokorelasi terhadap variabel penelitian.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan apabila kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen secara individual. Dampak dari penggunaan regresi digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen atau sebaliknya.²⁹ Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda, yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.³⁰ Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian televisi merek LG masyarakat Desa Palopat Pijorkoling. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Persamaan umum regresi linear berganda:³¹

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Sehingga rumus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1IT + b_2EM + e$$

Keterangan:

KP : Keputusan Pembelian
a : Konstanta

²⁹Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 243.

³⁰Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 148.

³¹*Ibid.*, hlm. 160.

IT : Iklan Televisi
EM : Ekuitas Merek
e : *error* (tingkat kesalahan)

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara 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 (mendekati 1), maka ketepatannya semakin baik. Maka dapat dikatakan pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar persentase sumbangan X_1 dan X_2 terhadap naik turunnya Y secara bersama-sama. Besarnya persentase sumbangan ini disebut koefisien determinan berganda dengan simbol R^2 .³² Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi diantaranya:

³²Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 240-241.

Tabel III. 5
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat ³³

6. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.³⁴ Pengujian hipotesis koefisien regresi secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Kriteria pengujian dalam uji t adalah:

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.³⁵

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.³⁶ Pengujian hipotesis koefisien regresi secara simultan dilakukan dengan menggunakan analisis varian. Dengan analisis

³³Zulfikar, *Op.Cit.*, hlm. 226.

³⁴*Ibid.*, hlm. 238.

³⁵Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), hlm. 88.

³⁶Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 239.

varian ini dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh sekelompok variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Penentuan tabel distribusi F dicari dengan menggunakan tingkat signifikansi 10%, $df = n-k-1$ atau $84-2-1 = 81$ (n jumlah kasus dan k adalah variabel independen).

Kriteria pengujian dalam uji F adalah:

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.³⁷

³⁷Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 88-89.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Palopat Pijorkoling dipimpin oleh seorang Kepala Desa yaitu bapak Risky Ovenjhi Hasibuan. Luas wilayahnya \pm 120 ha, dengan jumlah penduduk di Desa Palopat Pijorkoling \pm 4.650 jiwa dan terdiri dari 955 Kepala Keluarga. Dimana Desa Palopat Pijorkoling bagian Utara berbatasan dengan Kelurahan Sihitang, bagian Tenggara berbatasan dengan Desa Purbatua, bagian Timur berbatasan dengan Sungai Batang Angkola, dan bagian Barat berbatasan dengan Dolok Sibulu Tolang.¹

Desa Palopat Pijorkoling terdiri dari 4 dusun, yaitu dusun I Palopat Julu, dusun II Kampung Jawa, dusun III Perumahan Indah Lestari, dan dusun IV Perumahan Grand Mutiara yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam. Di Desa Palopat Pijorkoling terdapat satu SD atau MIN 2 Padangsidimpuan dan satu SMP atau MTs Negeri 2 Padangsidimpuan serta terdapat terminal yang menjadi akses keluar masuk angkutan umum.

B. Gambaran Umum PT. LG *Electronics*

1. Sejarah Umum PT. LG *Electronics*

PT. LG *Electronics* Indonesia berdiri di Indonesia pada tahun 1990. Saat ini, perusahaan LG *Electronics* Indonesia merupakan salah satu perusahaan besar multinasional yang bergerak dalam bidang produk elektronik, informasi, dan komunikasi dengan jumlah karyawan lebih dari 2000 orang yang tersebar di seluruh Indonesia.

⁷⁷BIP (Badan Induk Pendudukan)

Dengan berbekal visinya, yaitu menjadi perusahaan elektronik nomor satu di Indonesia. *LG Electronics* Indonesia selalu berusaha untuk menciptakan produk unggulan yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pasar Indonesia, dan juga memimpin dalam marketing melalui strategi atau taktik diferensiasi. Oleh karena itu, pihak manajemen sangat berkomitmen dalam mengelola orang-orang yang memiliki kompetensi untuk mengembangkan dan meningkatkan kompetitif global perusahaan.

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.

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 9* 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).²

2. Visi dan Misi *LG Electronics*

Visi dan misi perusahaan ialah sebagai panduan setiap unit bisnis dan anggota organisasi dalam membuat strategi dan mengambil tindakan. Lingkungan eksternal dan internal serta harapan dan keinginan perusahaan di masa mendatang merupakan pertimbangan yang dibuat sebelum menentukan visi dan misi perusahaan. Adapun visi dan misi PT. *LG Electronics* adalah sebagai berikut:³

a. Visi PT. *LG Electronics*

- 1) Menjadi nomor 1 *Electornics Company in* Indonesia
- 2) Global nomor 1 *Production Base*

b. Misi PT. *LG Electronics*

- 1) Pertumbuhan cepat

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

- 2) Inovasi cepat

Kemajuan yang pesat melibatkan inovasi sangat tinggi tujuan dan mengamankan keunggulan kompetitif, membidik target 30% lebih dari apa yang dapat dicapai pesaing kita. Inovasi

⁷⁸[http:// www.elib.unicom.ac.id](http://www.elib.unicom.ac.id) (Diakses, Selasa 11 September 2018, Pukul 14.00 WIB).

⁷⁹*Ibid*

cepat juga berarti 30% lebih banyak penjualan dan peningkatan pangsa pasar kami, pengembangan produk baru dan pembukaan produk tersebut 30% lebih cepat, mengembangkan teknologi dan membangun nilai perusahaan tiga tahun ke depan dari pesaing kita.

3) Produk Kepemimpinan

Kepemimpinan produk mengacu pada kemampuan untuk mengembangkan kreativitas, produk-produk berkualitas dengan menggunakan teknologi baru khusus.

4) Pasar Kepemimpinan

Kepemimpinan pasar mengacu pada kemampuan untuk mencapai "LG merek No 1" tujuan, berkat untuk *midable* kehadiran pasar diseluruh dunia.

5) Orang Kepemimpinan

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

6) 'Kami' bukan 'Aku'

Kami mengejar budaya perusahaan yang mendorong semua karyawan untuk bekerjasama dan membentuk tim yang kuat.

7) Fun Kerja

Kami menciptakan suatu tempat kerja di mana kreativitas individu dan kebebasan bekerja dihormati dan dibuat menyenangkan.

Misi ini jelas mendukung langkah-langkah untuk mewujudkan visi LG dengan mengembangkan ide-ide kreatif Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh LG sehingga dengan memiliki SDM yang berkualitas dan kreatif akan membuahkan ide-ide kreatif untuk inovasi produk dan memajukan perusahaan dengan inovasinya sehingga bisa mewujudkan cita-citanya untuk menjadi salah satu dari tiga perusahaan terbesar di Indonesia dalam bidang elektronik dan telekomunikasi.

3. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan gabungan/kumpulan dari beberapa orang dalam mencapai suatu tujuan yang sama. Struktur organisasi adalah cara menggambarkan hubungan-hubungan antara pimpinan dengan anggota organisasi dalam menjalankan kegiatan perusahaan agar berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan, maka dibutuhkan suatu pengolahan yang baik. Pengolahan yang baik dari suatu organisasi membutuhkan adanya struktur organisasi yang baik juga, dimana struktur dapat membedakan tugas dan fungsi dari setiap bagian organisasi tersebut.

Struktur organisasi suatu badan usaha sangat penting karena dengan struktur organisasi yang baik maka wewenang dan tanggungjawab masing-masing bagian dari suatu badan usaha akan menjadi jelas dan lebih terperinci. Hal ini akan memperlancar pencapaian visi dan misi perusahaan, perencanaan perusahaan

menggunakan langkah-langkah yang terarah serta terkoordinir dengan baik, sehingga dapat menunjang arah dan tujuan utama dari organisasi yang ingin dicapai dapat terwujud sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

Demikian juga halnya dengan struktur organisasi PT. LG *Electronics* yang menggambarkan bentuk wewenang dan tanggungjawab masing-masing bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Berikut adalah struktur organisasi PT. LG *Electronics* terlampir.

C. Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah rumah tangga yang menggunakan televisi merek LG di Desa Palopat Pijorkoling berjumlah 84 rumah tangga yang dijadikan sampel, penelitian pertimbangan dianggap mampu untuk menjawab kuesioner secara objektif. Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar secara kebetulan dijumpai pada setiap rumah tangga yang menggunakan televisi merek LG di Desa Palopat Pijorkoling.

Angket yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini adalah angket iklan televisi, ekuitas merek dan keputusan pembelian. Angket iklan televisi terdiri dari 6 butir pernyataan, ekuitas merek terdiri dari 6 butir pernyataan dan keputusan pembelian terdiri dari 8 butir pernyataan. Masing-masing butir pernyataan disesuaikan dengan indikator variabel.

Penyebaran angket iklan televisi, ekuitas merek dan keputusan pembelian dilakukan dengan mekanisme yaitu peneliti langsung menemui responden. Karakteristik responden yang ditekankan adalah rumah tangga yang menggunakan televisi merek LG di Desa Palopat Pijorkoling.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner.

a. Uji Validitas Iklan Televisi (X_1)

Tabel IV.1
Uji Validitas Iklan Televisi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal1	0,551	Instrumen valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk $df = n-2$ (84-2) = 82 dengan taraf signifikan 10%, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1807	Valid
Soal2	0,578		Valid
Soal3	0,735		Valid
Soal4	0,458		Valid
Soal5	0,595		Valid
Soal6	0,668		Valid

Uji validitas iklan televisi pada tabel IV.1 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai iklan televisi dari soal 1 sampai dengan soal 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki

nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=84$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1807.

Sehingga keenam item angket iklan televisi dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Ekuitas Merek (X_2)

Tabel IV.2
Uji Validitas Ekuitas Merek

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal1	0,667	Instrumen valid jika r_{hitung} positif $\geq r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk $df = n-2$ ($84-2$) = 82 dengan taraf signifikan 10%, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1807	Valid
Soal2	0,696		Valid
Soal3	0,506		Valid
Soal4	0,602		Valid
Soal5	0,614		Valid
Soal6	0,504		Valid

Uji validitas ekuitas merek pada tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa semua angket mengenai ekuitas merek dari soal 1 sampai dengan soal 6 adalah valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $n=84$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1807.

c. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.3
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal1	0,773	Instrumen valid jika r_{hitung} positif $\geq r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk $df = n-2$ ($84-2$) = 82 dengan taraf signifikan 10%, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar	Valid
Soal2	0,689		Valid
Soal3	0,359		Valid
Soal4	0,268		Valid
Soal5	0,773		Valid

Soal6	0,689	0,1807	Valid
Soal7	0,575		Valid
Soal8	0,306		Valid

Uji validitas keputusan pembelian pada tabel IV.3, dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan pembelian dari soal 1 sampai dengan soal 8 adalah valid. Karena delapan item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=84$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1807. Sehingga kedelapan item angket keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*.

a. Uji Reliabilitas Iklan Televisi (X_1)

Uji reliabilitas pada iklan televisi dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel iklan televisi. Hasil uji reliabilitas pada iklan televisi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.4
Uji Reliabilitas Iklan Televisi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,630	6

Berdasarkan tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa variabel iklan televisi adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,630.

b. Uji Reliabilitas Ekuitas Merek (X_2)

Uji reliabilitas pada ekuitas merek dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel ekuitas merek. Hasil uji reliabilitas pada ekuitas merek dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.5
Uji Reliabilitas Ekuitas Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,623	6

Berdasarkan tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,623.

c. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Uji reliabilitas pada keputusan pembelian dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel keputusan pembelian. Hasil uji reliabilitas pada keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.6
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,686	8

Berdasarkan tabel IV.6 dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,686.

Seluruh angket iklan televisi, ekuitas merek dan angket keputusan pembelian dinyatakan valid dan reliabel.

E. Hasil Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga bisa dipahami, lalu untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data yaitu sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.7
Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,01109902
Most Extreme	Absolute	,078
Differences	Positive	,078
	Negative	-,072
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel IV.7 terlihat nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) pada tabel *one sample Kolmogrov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi 0,10 ($0,200 > 0,10$) berarti data berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear bila signifikan kurang dari 0,10.

a. Uji Linearitas Iklan Televisi(X_1)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel iklan televisi dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Tabel IV.8
Uji Linearitas Iklan Televisi

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kep_Pembelian * Iklan_Televisi	Between Groups (Combined)	13	51,721	14,132	,000
	Linearity	1	573,393	156,668	,000
	Deviation from Linearity	12	8,249	2,254	,018
Within Groups	256,194	70	3,660		
Total	928,571	83			

Hasil uji linearitas antara iklan televisi dan keputusan pembelian berdasarkan pada tabel IV.8 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,10$. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$. Berarti data iklan televisi dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

b. Uji Linearitas Ekuitas Merek (X_2)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel ekuitas merek dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan hubungan yang linier bila signifikan kurang dari $0,10$.

Tabel IV.9
Uji Linearitas Ekuitas Merek
ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kep _Pe mbe lian * Ekui tas_ Mer ek	Between Groups (Combined)	16	24,798	3,124	,001
	Linearity	1	153,379	19,324	,000
	Deviation from Linearity	15	16,226	2,044	,024
	Within Groups	67	7,937		
	Total	83			

Hasil uji linearitas antara ekuitas merek dan keputusan pembelian berdasarkan pada tabel IV.9 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,10$. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$. Berarti data ekuitas merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah: “Jika nilai *Variance Inflation Factor* VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$.”

Tabel IV.10
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,566	2,160		3,965	,000		
Iklan_Televisi	,854	,083	,733	10,298	,000	,882	1,134
Ekuitas_Merek	,174	,080	,154	2,168	,033	,882	1,134

a. Dependent Variable: Kep_Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat di ketahui nilai VIF untuk variabel iklan televisi adalah $1,134 < 10$, variabel ekuitas merek $1,134 < 10$, Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$).

Sementara itu nilai *Tolerance* untuk variabel iklan televisi adalah $0,882 > 0,1$, ekuitas merek $0,232 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel adalah lebih besar dari 0,1 (*Tolerance* $> 0,1$). Berdasarkan penilaian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedostisidas. Jika nilai signifikan $< 0,10$ maka akan terjadi heterokedastitas, sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,10$ maka tidak terjadi heterokedastisitas. Uji

heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Rank Spearman,

Tabel IV.11
Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			Iklan_Televisi	Ekuitas_Merek	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Iklan_Televisi	Correlation Coefficient	1,000	,212	,001
		Sig. (2-tailed)	.	,053	,990
		N	84	84	84
Ekuitas_Merek		Correlation Coefficient	,212	1,000	-,011
		Sig. (2-tailed)	,053	.	,918
		N	84	84	84
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	,001	-,011	1,000
		Sig. (2-tailed)	,990	,918	.
		N	84	84	84

Dari tabel IV.11 dapat dilihat bahwa nilai korelasi kedua variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,10 dimana iklan televisi (X_1) $0,990 > 0,10$, ekuitas merek (X_2) $0,918 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

G. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang melibatkan satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian televisi merek LG. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang

diajukan dalam penelitian ini. Hasil dari angket yang diberikan kepada responden masih berupa data ordinal. Peneliti mengubah data ordinal ke data interval dengan metode MSI (*Metode Successive Interval*). Selanjutnya dapat diolah karena telah memenuhi syarat untuk uji regresi. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda.

Tabel IV.12
Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,566	2,160		3,965	,000
Iklan_Televisi	,854	,083	,733	10,298	,000
Ekuitas_Merek	,174	,080	,154	2,168	,033

a. Dependent Variable: Kep_Pembelian

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$KP = 8,566 + 0,854 IT + 0,174 EM + e$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 8,566 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila iklan televisi dan ekuitas merek, dianggap konstan atau ditiadakan, maka keputusan pembelian televisi merek LG sebesar 8,566 satuan.
2. Nilai koefisien iklan televisi sebesar 0,854, menunjukkan bahwa apabila iklan televisi meningkat sebesar 1 satuan, maka akan

meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,854 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara iklan televisi dengan keputusan pembelian.

3. Nilai Koefisien ekuitas merek sebesar 0,174, menunjukkan bahwa apabila ekuitas merek meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,174 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian.

H. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

Tabel IV.13
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	,638	,630	2,036

a. Predictors: (Constant), Ekuitas_Merek, Iklan_Televisi

Berdasarkan tabel IV.13 diperoleh angka R sebesar 0,799, artinya korelasi antara variabel iklan televisi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,799. Hubungan antara iklan televisi dan

ekuitas merek terhadap keputusan pembelian berada pada interpretasi hubungan yang sangat kuat, hal ini sesuai dengan tabel III.5. Nilai R Square = 0,638 artinya iklan televisi dan ekuitas merek mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebesar 63,8 persen sedangkan 36,2 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

I. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel iklan televisi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil *output* dari regresi sebagai berikut.

Tabel IV.14
Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	8,566	2,160		3,965	,000
	Iklan_Televisi	,854	,083	,733	10,298	,000
	Ekuitas_Merek	,174	,080	,154	2,168	,033

a. Dependent Variable: Kep_Pembelian

Dari hasil *output* tabel IV.14 dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel iklan televisi (X_1) sebesar 10,298 sedangkan t_{tabel} diperoleh 1,663 ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,298 > 1,663$), berarti H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t iklan televisi

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian televisi merek LG.

Sedangkan t_{hitung} untuk variabel ekuitas merek (X_2) sebesar 2,168 t_{tabel} diperoleh 1,663 ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (atau $2,168 > 1,663$), maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian televisi merek LG.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil *output* dari regresi sebagai berikut:

Tabel IV.15
Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	592,876	2	296,438	71,528	,000 ^b
	Residual	335,695	81	4,144		
	Total	928,571	83			

a. Dependent Variable: Kep_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ekuitas_Merek, Iklan_Televisi

Berdasarkan tabel IV.15 dijelaskan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($71,528 > 2,37$), maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan televisi dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian televisi merek LG.

J. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian televisi merek LG

Iklan televisi adalah sebuah serangkaian tayangan televisi yang dibuat dan dibayar oleh sebuah badan usaha yang menyampaikan pesan, biasanya untuk memasarkan produk ataupun sekedar mengumumkan. Adapun dengan menggunakan uji t diperoleh t_{hitung} 10,298. Hal ini berarti iklan televisi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang terlihat atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,298 > 1,663$). Berarti penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “iklan televisi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian televisi merek LG”.

Sesuai dengan teori dalam buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa yang lain. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Sugiyanto yang berjudul Analisis Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Minuman Fanta Kemasan Pada Masyarakat Purworejo.

Menyatakan “Iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian minuman Fanta Kemasan”.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat televisi merek LG di Desa Palopat Pijorkoling. Konsumen yang menjatuhkan pilihannya terhadap produk didorong oleh situasi tertentu, iklan televisi yang berkaitan dengan perilaku pembelian seperti pengalaman dan informasi-informasi yang diperoleh dari tayangan televisi.

2. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian televisi merek LG

Ekuitas merek adalah suatu bentuk respon dari konsumen terhadap merek itu sendiri yang kemudian mereka rasakan dan disimpan dalam ingatan konsumen sebagai bentuk pembeda antara merek yang satu dengan yang lain. Adapun dengan menggunakan uji t diperoleh hasil 2,168. Hal ini berarti ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,168 > 1,663$). Ini berarti ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian televisi merek LG.

Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Philip Kotler yaitu bahwa merek dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif bila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu dan cara produk itu dipasarkan dan diidentifikasi kalau

dibandingkan dengan ketika merek itu belum diidentifikasi. 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 Pandu Sinar Riyadi yang berjudul Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian TV LCD Samsung di Unggaran. Penelitian Pandu Sinar Riyadi menyatakan “bahwa terdapat pengaruh yang positif antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian TV LCD Samsung di Kota Unggaran”.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian televisi merek LG di Desa Palopat Pijorkoling. Merek yang berekuitas memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

3. Pengaruh iklan televisi dan ekuitas merek terhadap keputusan Pembelian televisi merek LG di Desa Palopat Pijorkoling

Dalam penelitian ini $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($71,528 > 2,37$), maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya ada pengaruh signifikan secara simultan antara iklan televisi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian televisi merek LG. Jadi kesimpulannya iklan televisi dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian televisi merek LG.

K. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Keterbatasan penelitian pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada iklan televisi, ekuitas merek dan keputusan pembelian. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti.
2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan dan terkadang tidak memiliki waktu yang banyak sehingga terjadi kelemahan emosional dalam mengisi kuesioner.
3. Keterbatasan tempat penelitian, yang dimana peneliti hanya bisa meneliti di Desa Palopat Pijorkoling.

Walaupun demikian peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh iklan televisi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian televisi merek LG (Studi Kasus Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling), dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan televisi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian televisi merek LG, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,298 > 1,663$), maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian televisi merek LG, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,168 > 1,663$), maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.
3. Iklan televisi dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian televisi merek LG, hal tersebut dibuktikan dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($71,528 > 2,37$), H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

Dari hasil pengolahan data menggunakan *software SPSS versi 23*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Uji validitas iklan televisi pada tabel IV.1 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai iklan televisi dari soal 1 sampai dengan soal 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=84$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1807. Sehingga keenam item angket iklan televisi dinyatakan valid.

Uji validitas ekuitas merek pada tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa semua angket mengenai ekuitas merek dari soal 1 sampai dengan soal 6 adalah valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $n=84$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1807.

Uji validitas keputusan pembelian pada tabel IV.3, dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan pembelian dari soal 1 sampai dengan soal 8 adalah valid. Karena delapan item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=84$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1807. Sehingga kedelapan item angket keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Berdasarkan tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa variabel iklan televisi adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ yaitu 0,630.

Berdasarkan tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ yaitu 0,623.

Berdasarkan tabel IV.6 dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ yaitu 0,686.

3. Berdasarkan tabel IV.7 terlihat nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) pada tabel *one sample Kolmogrov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi 0,10 ($0,200 > 0,10$) berarti data berdistribusi normal.
4. Hasil uji linearitas antara iklan televisi dan keputusan pembelian berdasarkan pada tabel IV.8 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,10$. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$. Berarti data iklan televisi dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

Hasil uji linearitas antara ekuitas merek dan keputusan pembelian berdasarkan pada tabel IV.9 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,10$. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$. Berarti data ekuitas merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

5. Berdasarkan tabel IV.10 dapat diketahui nilai VIF untuk variabel iklan televisi adalah $1,134 < 10$, variabel ekuitas merek $1,134 < 10$, Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$). Sementara itu nilai *Tolerance* untuk variabel iklan televisi adalah $0,882 > 0,1$, ekuitas merek $0,232 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel adalah lebih besar dari 0,1 ($Tolerance > 0,1$). Berdasarkan penilaian di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
6. Dari tabel IV.11 dapat dilihat bahwa nilai korelasi kedua variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,10 dimana iklan televisi (X_1) $0,990 > 0,10$, ekuitas merek (X_2) $0,918 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.
7. Berdasarkan tabel IV.13 diperoleh angka R sebesar 0,799, artinya korelasi antara variabel iklan televisi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,799. Hubungan antara iklan televisi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian berada pada interpretasi hubungan yang sangat kuat, hal ini sesuai dengan tabel III.5. Nilai R Square = 0,638 artinya iklan televisi dan ekuitas merek mampu menjelaskan variabel dependen atau

keputusan pembelian sebesar 63,8 persen sedangkan 36,2 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Kepada Perusahaan

Disarankan untuk perusahaan agar lebih membuat berbagai inovasi-inovasi baru yang lebih canggih agar masyarakat lebih percaya lagi terhadap televisi merek LG.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: RajawaliPers, 2010.
- Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- BIP (Badan Induk Pendudukan).
- Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Dalman, *Menulis Karya Ilmiah*, Jakarta: RajawaliPers, 2014.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *AlQuran dan Terjemahnya*, Bandung: Penerbit J-Art.
- Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Frank Jefkins, *Periklanan*, Diterjemahkan dari “*Advertising*” oleh Haris Munandar, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Ginting, Nembak F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya, 2011.
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Grasindo, 2010.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Jonathan Sarwono dan Tuty Martadiredja, *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*, Yogyakarta: CV. Andi Offest, 2008.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, Jakarta: Lentera Hati, 2012.
- Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*, Diterjemahkan dari “*Principles of Advertising: A Global Perspective*” Oleh Haris Munandar & Dudi Priatna, Jakarta: Kencana, 2007.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Martono. N, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, 2010.
- Morissan, *Peiklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.

- _____, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 103.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008.
- Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikasi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.
- _____, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Kencana Prnenda Media Group, 2010.
- _____, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Nur Ansawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” Oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT. Indeks, 2005.
- Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- _____, *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi ke 13*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran, Jilid II Edisi ke 13, Diterjemahkan dari “Marketing Management” oleh Benyamin Molan*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- _____, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Surachman, *Dasar-dasar Manajemen Merek*, Jakarta: Harvarindo, 2008.

Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.

Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.

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

[http:// www.elib.unicom.ac.id](http://www.elib.unicom.ac.id)

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : ADE IRMA DEWI SAFITRI
Nim : 14 402 00051
Tempat/ tanggal lahir : Palopat, 01 Oktober 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 1 dari 2 bersaudara
Alamat : Desa Palopat Pijorkoling
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Alianto
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Tusima
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Desa Palopat Pijorkoling

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2008 : SD Negeri 200501 Salambue
Tahun 2009-2011 : SMP Negeri 8 Padangsidempuan
Tahun 2012-2014 : SMA Negeri 8 Padangsidempuan
Tahun 2014-2018 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN
Padangsidempuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,84
Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Iklan Televisi dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek LG (Studi Kasus Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling)

RIWAYAT ORGANISASI

Internal Kampus : HMJ ES, KSEI-Ittihad, SEMA Fakultas.
Eksternal Kampus : Al-Fathiha Community.

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Perihal : Permohonan Pengisian Angket

Lampiran : Satu Berkas

Kepada Yth.

Bapak/Ibu

Di

Tempat

Dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan maka saya,

Nama : Ade Irma Dewi Safitri

NIM : 14 402 00051

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

Informasi yang Bapak/Ibu berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: **“PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEVISI MEREK LG (Studi Kasus Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling)”**. 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 mengucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab pernyataan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda countreng (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Alamat :

Apakah Bapak/Ibu menggunakan televisi merek LG?

Ya

Tidak

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda countreng (√) 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)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban Bapak/Ibu dijamin kerahasiaannya.
5. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian.

Angket Iklan Televisi

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pesan iklan televisi merek LG mudah diingat.					
2	Iklan televisi merek LG menarik.					
3	Bahasa iklan televisi merek LG komunikatif.					
4	Bintang iklan televisi merek LG tidak menarik.					
5	Iklan televisi merek LG selalu memberikan informasi varian terbaru.					
6	Bintang iklan televisi merek LG memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa televisi merek LG yang terbaik.					

Angket Brand Equity (EkuitasMerek)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
7	Televisi merek LG cepat untuk diingat.					
8	Televisi merek LG memiliki <i>performance</i> yang bagus.					
9	Model televisi merek LG sangat bervariasi.					
10	Televisi merek LG sangat tepat untuk dipilih.					
11	Televisi merek LG memiliki popularitas yang kurang baik dibandingkan merek lain.					
12	Televisi merek LG memiliki <i>brand</i> yang lebih baik dibandingkan merek lain.					

Angket Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
13	Saya mengetahui televisi merek LG dari iklan.					
14	Saya mencari banyak informasi tentang televisi merek LG.					
15	Televisi merek LG sesuai dengan kebutuhan saya.					
16	Televisi merek LG menjadi alternative pilihan saya dalam membeli televisi.					
17	Saya membeli televisi merek LG karena memiliki kualitas yang sesuai kebutuhan.					
18	Saya tidak berani merekomendasikan televisi merek LG kepada orang lain.					
19	Saya kurang puas terhadap televisi merek LG.					
20	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap televisi merek LG apabila televisi lama telah rusak.					

LAMPIRAN 1

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Delima Sari Lubis, M.A

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

Pengaruh Iklan Televisi Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek LG (Studi Kasus Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling).

Yang disusun oleh:

Nama : Ade Irma DewiSafitri

NIM : 14 402 00051

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah 2 (MB 1)

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.

Padangsidimpuan, 2018

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

LEMBAR VALIDASI
ANGKET IKLAN TELEVISI

Petunjuk:

1. Peneliti mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang peneliti susun.
2. Berilah tanda checklist (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir 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	Nomor Soal	V	VR	TV
Suasana.	1,2			
Dialog.	3,4			
Personal.	5,6			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, 2018
Validator

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

LEMBAR VALIDASI
ANGKET EKUITAS MEREK

Petunjuk:

1. Peneliti mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang peneliti susun.
2. Berilah tanda checklist (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir 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	Nomor Soal	V	VR	TV
KesadaranMerek(<i>Brand Awareness</i>).	7			
PersepsiKualitas(<i>Perceived Quality</i>).	8,9			
AsosiasiMerek(<i>Brand Associations</i>).	11,12			
LoyalitasMerek(<i>Brand Loyalty</i>).	10			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, 2018
Validator

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

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk:

1. Peneliti mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang peneliti susun.
2. Berilah tanda checklist (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir 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	Nomor Soal	V	VR	TV
PengenalanMasalah.	13			
PencarianInformasi.	14			
EvaluasiAlternatif.	15,16			
KeputusanPembelian.	17,18			
PerilakuPascaPembelian.	19,20			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpun, 2018
Validator

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

DOKUMENTASI







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

Jalan H. Rizal Nurdin Km 4,5 Sitang, Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

Nomor : B-MA/In.14/G.6a/PP.00.9/11/2017 Padangsidempuan, 29 November 2017

Lampiran : -

Perihal : *Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi*

Yth.

Bapak:

1. Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
2. Aliman Syahuri Zein, MEI

Di-

Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Ade Irma Dewi Safitri
Nim : 1440200051
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Iklan Televisi dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek LG (Studi Kasus Masyarakat Desa Palopat Pjorkoling)

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud.

Demikian disampaikan, atas kesediaan Bapak, kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yth. Bapak



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

Ketua Jurusan

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

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing I

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

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing II

Aliman Syahuri Zein, MEI



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

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Silitang, Padangsidempuan 22733
Telepon (0834) 22080 Faksimile(0834) 24022

Nomor : B-61/In.14/G/TL.00/06/2018
Tgl : Mohon Izin Riset

29 Juni 2018

Yth,
Kepala Desa Palopat Pjorkoling
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

Nama : Ade Irma Dewi Safitri
NIM : 1440200051
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Iklan Televisi dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek LG (Studi Kasus Masyarakat Desa Palopat Pjorkoling)".

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

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

Assalamu'alaikum Wr.Wb



Dekan,
Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015