

**BAB I** Type equation here.

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Masalah

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan. Intensitas pertumbuhan bisnis terus meningkat dari hari ke hari, hal inilah yang memicu timbulnya persaingan antar perusahaan. Perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya, apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Dinamika dalam dunia usaha yang semakin menantang, membuat para perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang. Dalam keadaan saat ini, pihak perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkan. Dan pastinya agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau atau tate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang mampu menghasilkan gambar yang detil dan penuh warna. Selain itu, LG memasarkan pemutar Blu-ray dan sistem home theatre untuk memenuhi kebutuhan hiburan di rumah. Berikut tabel top brand produk-produk unggulan merek LG di Indonesia.

**Tabel 1.1 Top Brand Index Produk Elektronik Merek LG Periode Tahun 2012 – 2016**

NO	NAMA PRODUK	TBI 2012	TBI 2013	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016
1	AUDIO	5,8 %	6,1 %	7,8 %	7,9 %	7,5 %
2	LEMARI ES	16,8 %	18,3 %	19,5 %	22,4 %	24,5 %
3	TV	17,2 %	13,0 %	14,7 %	27,1 %	29,2 %
4	MESIN CUCI	18,6 %	19,1 %	19,1 %	21,3 %	21,9 %
5	AC	27,9 %	29,5 %	28,5 %	37,2 %	35,6 %
6	HOME THEATER	23,8 %	24,0 %	24,4 %	25,2 %	29,0 %
7	VACUM CLEANER	7,8 %	8,0 %	8,1 %	7,3 %	7,5 %

**Sumber:** <https://www.google.com> data top brand produk elektronik di Indonesia 2016

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terlihat bahwa dari tahun 2012-2016 penjualan produk-produk elektronik merek LG terus mengalami peningkatan, posisi penjualan produk Audio meningkat pada tahun 2015 dengan persentasi sebesar 7,9 % namun mengalami penurunan pada tahun 2016 dengan persentasi sebesar 7,5 %, Sedangkan posisi penjualan Lemari es meningkat pada tahun 2016 dengan persentasi sebesar

24,5 %. Pesawat TV penjualannya terus meningkat dari tahun ke tahun dan meningkat secara signifikan pada tahun 2015 dengan persentasi sebesar 27,1 %, terus meningkat pada tahun 2016 dengan persentasi sebesar 29,2 %, posisi penjualan Mesin Cuci meningkat pada tahun 2016 dengan persentasi sebesar 21,9 %. Sedangkan penjualan AC maningkat pada tahun 2015 dengan persentasi sebesar 37,2 % namun menurun pada tahun 2016 dengan persentasi sebesar 35,6 %. Penjualan Home Theater terus meningkat dari tahun 2012 sampai tahun 2016 dengan persentasi sebesar 29,0 %. Dan untuk penjualan Vacum Cleaner meningkat pada tahun 2014 dengan persentasi sebesar 8,1 % namun pada tahun 2015 dan 2016 mengalami penurunan.

LG Elektronik juga dikenal sebagai salah satu produsen televisi dunia terbesar, LG mampu mengangkat posisinya diperingkat kesatu pada tahun 2015 sebagai *market leader* pesawat televisi, dan menggeser pesaingnya yaitu SHARP yang berada pada posisi pertama *market leader* pesawat televisi dari tahun 2012 sampai 2014. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 1.2 Top Brand Award Periode Tahun 2012-2016 Pesawat Televisi**

MEREK	TBI 2012	TBI 2013	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016
LG	17,2 %	13,0 %	14,7 %	27,1 %	29,2 %
SHARP	18,0 %	21,1 %	18,3 %	16,8 %	13,5 %
SAMSUNG	12,5 %	14,3 %	15,8 %	21,8 %	25,8 %
POLYTRON	9,0 %	10,8 %	10,9 %	6,9 %	8,6 %
TOSHIBA	7,6 %	8,7 %	7,2 %	12,3 %	10,5 %
SONY	5,2 %	5,5 %	5,2 %	6,5 %	4,9 %
PANASONIC	-	-	-	3,8 %	4,2 %

**Sumber:** [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) 2016

Berdasarkan tabel 1.2 diatas terlihat bahwa posisi SHARP menduduki posisi di deretan pertama pada tahun 2012 dengan persentase sebesar 18,0% sedangkan, pada tahun 2013 dengan persentase sebesar 21,1%, pada tahun 2014 dengan persentase sebesar 18,3%, namun pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 16,8 %, dan pada tahun 2016 posisi televisi SHARP mengalami penurunan yang signifikan yaitu berada pada posisi di deretan ke tiga dengan persentase sebesar 13,5 %. Pada tahun 2015 LG mampu menyaingi posisi televisi SHARP dengan persentasi sebesar 27,1 %, dan pada tahun 2016 terus meningkat dengan persentasi sebesar 29,2 %. Hasil tersebut membuat posisi LG menggeser posisi SHARP sebagai *market leader* pesawat televisi. Diikuti oleh merek televisi lain yaitu SAMSUNG, TOSHIBA, SONY, POLYTRON dan PANASONIC.

Untuk dapat memenangkan persaingan maka suatu produk perlu untuk membangun loyalitas konsumen. Ditengah persaingan antar produk elektronik yang ada di Indonesia seperti yang disebutkan diatas, loyalitas konsumen sangat mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan. Namun loyalitas konsumen tidak akan terbentuk begitu saja dalam penggunaan produk elektronik rumah tangga, para konsumen terlibat dengan berbagai merek produk elektronik didalam rumahnya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebagaimana kenyataan yang terjadi pada masyarakat desa parit kebumen tempat dilakukan penelitian mereka tidak hanya menggunakan satu merek produk elektronik untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga mereka melainkan ada merek-merek produk elektronik lain juga yang mereka gunakan misal

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

saja TV nya merek LG, mesin cuci merek SHARP, kulkasnya merek SAMSUNG, dan masih banyak lagi merek-merek produk elektronik yang mereka gunakan.

Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen masyarakat desa parit kebumen menggunakan produk elektronik merek LG dilakukan survey terhadap 60 responden dengan hasil sebagai berikut:

No	Nama produk	Jumlah pengguna
1.	TV	45
2.	Mesin cuci	38
3.	Kulkas	30

Berdasarkan hasil survey tersebut diketahui bahwa dari 60 responden yang menggunakan TV merek LG sebanyak 45 responden sisanya menggunakan TV merek lain seperti Samsung, Toshiba, Sony, Polytron, Panasonic, dll. Begitu pula dengan responden yang menggunakan mesin cuci merek LG sebanyak 38 responden dan yang menggunakan kulkas merek LG sebanyak 30 responden sisanya menggunakan mesin cuci dan kulkas merek lain. Hal ini terjadi karena mereka tidak loyal terhadap satu merek untuk beberapa kategori produk seperti mereka loyal terhadap TV dan mesin cuci merek LG tapi untuk produk kulkas mereka lebih memilih merek lain.

Berdasarkan survey ditempat penelitian mengenai loyalitas konsumen dalam penggunaan produk elektronik merek LG pada masyarakat desa parit kebumen

diketahui memiliki tingkatan loyalitas konsumen pada tingkat loyalitas dalam keterlibatan rendah karena konsumen produk elektronik merek LG ini tidak hanya menggunakan semua peralatan rumah tangga merek LG melainkan ada produk-produk elektronik merek lain yang digunakan untuk pemenuhan kebutuhan rumah tangga mereka. Oleh karena itu konsumen semacam ini termasuk dalam tingkatan loyalitas dalam keterlibatan rendah atau spurious loyalty. Loyalitas konsumen memiliki empat tingkatan yaitu: no loyalty, spurious loyalty atau loyalitas dengan tingkat keterlibatan rendah, laten loyalty dan loyalty.

Spesifikasi batasan produk yang diambil dalam penelitian ini adalah produk elektronik merek LG yang banyak digunakan oleh konsumen pengguna produk elektronik merek LG di Desa Parit Kebumen Kecamatan Rupert yaitu: TV, Kulkas, dan Mesin cuci.

Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, namun konsumen juga berperan sebagai sumber penghasilan, tetapi apabila konsumen melakukan pembelian yang berulang dan rutin, serta merekomendasikan produk atau pun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada teman, keluarga maupun kerabatnya, berarti konsumen tersebut loyal.

Indonesia adalah pasar yang luas, permintaan akan produk elektronik juga terus meningkat. LG merupakan salah satu produk elektronik yang pangsa pasarnya sangat luas di Indonesia. LG sudah mendapat tempat tersendiri dihati masyarakat Indonesia dengan banyaknya berbagai macam produk LG yang telah diterima oleh

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Konsumen Indonesia. Alasan yang paling mendasar mengapa masyarakat Indonesia setia menggunakan produk LG adalah desain yang menarik, kualitas barang yang bagus serta daya tahan dari produk LG sudah dipercaya oleh masyarakat Indonesia, selain LG dikenal sebagai produk unggulan dengan kualitas yang bagus oleh masyarakat Indonesia, alasan lain mengapa masyarakat Indonesia tetap setia pada produk LG karena, LG terus berinovasi dan baru-baru ini LG telah menghadirkan produk elektronik dengan teknologi inverter yang dikenal hemat listrik. Banyak masyarakat Indonesia yang puas dengan produk-produk elektronik rumah tangga LG, seperti AC, kulkas, mesin cuci dan microwave open karena terkenal sangat hemat listrik sehingga banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Masyarakat Indonesia kini telah masuk era globalisasi yang ditandai dengan dominasi teknologi informasi. Salah satu media informasi yang berkembang sangat pesat adalah media iklan, khususnya iklan di televisi. Umumnya masyarakat Indonesia percaya dengan produk-produk yang ada iklannya ketimbang produk yang tidak ada iklannya karena mereka menganggap produk tersebut lebih berkualitas dan terjamin. Iklan produk elektronik merek LG diposisikan sangat bagus di dipikiran calon pelanggan, bahwa produk elektronik merek LG ini diposisikan lebih unggul di bandingkan merek-merek produk elektronik lain. Sehingga masyarakat Indonesia lebih percaya diri untuk menggunakan produk elektronik merek LG. Loyalitas dapat terbentuk karena adanya kesadaran pelanggan akan keberadaan produk elektronik merek LG yang dilakukan melalui iklan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Seiring dengan permintaan produk elektronik di Indonesia yang sangat pesat permintaan oleh kalangan menengah akan produk elektronik juga meningkat. LG tidak hanya bermain dikelas atas tetapi juga dikalangan menengah kebawah sehingga produk elektronik merek LG ini juga banyak diminati oleh masyarakat pedesaan, tidak ketinggalan juga masyarakat desa Parit Kebumen yang merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Rupa Kabupaten Bengkalis. Alasan masyarakat Desa Parit Kebumen yang menjatuhkan pilihannya pada merek produk yang satu ini karena, mereka menganggap bahwa produk LG adalah produk yang awet dan tahan lama yang pada intinya masyarakat desa Parit Kebumen memilih produk elektronik rumah tangga dengan kualitas produk yang bagus agar dapat digunakan dalam waktu yang lama.

Iklan memegang peranan yang sangat penting untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keunggulan produk di bandingkan produk-produk pesaing. Dengan adanya masyarakat yang percaya dengan keberadaan iklan dan sudah loyal dengan produk LG akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena, kebiasaannya masyarakat dipedesaan mereka lebih percaya rekomendasi yang di berikan oleh tetangga, teman atau kerabat tentang suatu merek produk yang akan digunakan khususnya dalam penggunaan produk elektronik.

Berdasarkan uraian fenomena diatas bahwa kualitas produk dan iklan mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dalam persaingan yang sangat ketat antar merek produk elektronik yang ada di Indonesia. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk pada saat ini

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan salah satu hal yang utama bagi perusahaan. Dengan menghasilkan produk yang berkualitas, perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan mendapatkan pelanggan yang loyal. Agar dapat bertahan dalam persaingan kompetisi yang ketat. Daya tarik iklan juga ikut mendukung untuk memiliki konsumen yang loyal. Dengan adanya iklan konsumen akan semakin yakin dengan produk yang digunakan dan dengan adanya konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Karena dengan adanya konsumen yang loyal perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk mempromosikan produk barunya, karena konsumen pasti sudah yakin dan percaya dengan merek dan kualitas dari produk tersebut.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah di kemukakan di atas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Elektronik Merek LG (Pada Masyarakat Desa Parit Kebumen Kecamatan Rupal)**

## 1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dibahas pada proposal penelitian ini, yaitu

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk elektronik merek LG di Desa Parit Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan pada produk elektronik merek LG di Desa Parit Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap loyalitas pelanggan pada produk elektronik merek LG di Desa Parit Kebumen?

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari pelaksanaan dan penulisan proposal ini, yaitu

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk elektronik merek LG di Desa Parit Kebumen.
2. Untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk elektronik merek LG di Desa Parit Kebumen.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk elektronik merek LG di Desa Parit Kebumen.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penulisan proposal penelitian ini terdapat manfaat bagi tempat dilakukannya penelitian serta manfaat bagi penulis selaku pelaksana penelitian. Berikut ulasan singkat mengenai manfaat dari penulisan proposal ini:

#### 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan oleh akademisi dan peneliti sebagai tambahan referensi pada jurusan manajemen khususnya pada konsentrasi pemasaran mengenai Pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap loyalitas pelanggan pada produk elektronik merek LG.

#### 2) Manfaat Praktis

Data dan informasi serta hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

a. Bagi Masyarakat Desa Parit Kebumen

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam mengevaluasi suatu produk yang akan digunakan, dan juga diharapkan dengan pengetahuan yang diperoleh, dapat membantu mereka untuk menemukan produk yang tepat dan loyal terhadap produk tersebut.

b. Bagi Akademik

Memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen khususnya konsentrasi pemasaran, bagi pengembangan penelitian di bidang kajian pemasaran serta penelitian selanjutnya.

c. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan dan juga dapat menerapkan ilmu yang didapat selama masa perkuliahan yang penulis peroleh di Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1.5. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pembahasan, maka penulis membagi kedalam enam bab dengan sistematika sebagai berikut ini :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu : kualitas Produk, Iklan dan Loyalitas Pelanggan. Selain itu pada bab ini juga menguraikan tentang ringkasan penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Membahas Metodologi Penelitian yang mencakup rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, populasi, sampel dan teknik penyampelan, instrumen penelitian dan metode analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum tempat penelitian yang meliputi sejarah berdirinya, visi dan misi, tujuan, kegiatan, serta struktur organisasi.

## **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab ini disajikan analisis dan pembahasan terhadap hasil-hasil penelitian tentang Kualitas Produk dan Iklan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Elektronik Merek LG (Pada Masyarakat Di Desa Parit Kebumen Kecamatan Rupal), berdasarkan data penelitian yang diperoleh serta konsep maupun teori-teori yang relevan.

## **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan ringkasan dari hasil penelitian dan pembahasan, saran dan rekomendasi tentang perbaikan yang perlu dilakukan dimasa yang akan datang terkait dengan masalah temuan pada penelitian ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.