



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.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah seni sekaligus ilmu, ada ketegangan yang terus menerus antara sisi terformulasikannya dan sisi keaktifannya. Pengertian pemasaran oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama. Berikut beberapa definisi pemasaran yang dikutip dari para ahli.

Definisi menurut **Assuari (2010: 12)** menyatakan Pemasaran merupakan kegiatan pengenalisisan, perencanaan pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:6)** menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan Menurut **Kotler dan Keller (2008)** mendefinisikan secara sederhana bahwa “pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Dilihat dari penerapan ilmu manajemen yang mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup proses analisa, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan taktik, serta pengendalian. Maka dikenal manajemen pemasaran.

Menurut **Abdullah (2013:22)** dalam **Dewi Anggraini (2017)** manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Berdasarkan definisi diatas mengandung arti bahwa pemasaran adalah perpaduan antara ilmu dan seni yang menerapkan setiap fungsi manajemen dalam hal pertukaran produk barang dan jasa yang disalurkan dari produsen kepada konsumen untuk mencapai kepuasan dan ditargetkan untuk tujuan perusahaan.

2.2. Produk dan Kualitas Produk

2.2.1. Definisi Produk

Menurut **Kotler dan Armstrong (2009 : 266)** Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut **Kotler dan Keller**, produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar.



Sedangkan menurut **Harjanto (2009 :157)** Produk merupakan obyek yang berwujud (tangible), maupun yang tidak berwujud (intangible) yang dapat dibeli orang.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai dari kumpulan atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

2.2.2. Atribut Produk

Menurut **kotler dan Armstrong (2008: 272)** beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

- a. Kualitas Produk, yakni salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
- b. Fitur Produk, yakni sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal.

Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur.

- c. Gaya dan Desain Produk, yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan.

2.2.3. Definisi Kualitas Produk

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008: 272)** Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut **Tjiptono (2008 :67)** kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan menurut **Handoko (2002)** dalam **Rizky Amalina Bachriansyah (2011)** “Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.” Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Menurut **Kotler & Keller (2008:143)** mengemukakan bahwa, “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”

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. 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.

Menurut **Kotler and Armstrong (2012:283)** dalam **Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012)** arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk dan jasa merupakan beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

2.2.4. Indikator Kualitas Produk

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.

Menurut **Tjiptono (2008 : 25)** mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator antara lain:

1. Kinerja (performance)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

2. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Identy, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

3. Keandalan (reliability)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5. Daya Tahan (durability)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6. Kemampuan diperbaiki (serviceability)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah cepat dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Keindahan (aesthetic)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

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.

2.3. Iklan

2.3.1. Definisi Iklan

Menurut **Kotler dan Keller (2012: 526)** mengatakan, "Advertising can be a costeffective way to disseminate messages, whether to build a brand preference or to educate people" maksudnya, iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat.

Menurut **Syofian (2012)** dalam **Marchelyno Sundalangi dkk (2014)** "Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu".

Menurut Menurut **Tjiptono (2008:226)** "Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Sebuah iklan itu harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya dan dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah. Dan agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut, sehingga akan terciptanya minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.3.2. Indikator Iklan

Indikator iklan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian **Mohammad Fahmi Shodiq & Wahyu Hidayat** diantaranya:

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. Kemudahan mengerti pesan iklan
2. Tingkat ketertarikan pada iklan
3. Rancangan iklan mencirikan produk
4. Tingkat keyakinan pada produk melalui iklan

2.3.3. Prinsip-Prinsip Iklan

Pembuatan iklan harus direncanakan dengan baik. Suatu iklan yang dibuat harus didasarkan pada prinsip-prinsip iklan. Menurut **Rendra Widyatama (2008: 17)** iklan mengandung enam prinsip dasar yaitu:

1. Adanya pesan tertentu

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Tanpa pesan iklan tidak akan berwujud. Bila dimedia cetak, ia hanya ruang kosong tanpa tulisan, gambar atau bentuk apapun, bila dimedia televisi, tidak terlihat gambar dan suara apapun, maka ia tidak dapat disebut iklan karena tidak terdapat pesan.

2. Dilakukan oleh komunikator (sponsor)

Pesan iklan ada karena dibuat oleh komunikator, sebaliknya bila tidak ada komunikator, maka tidak akan ada pesan iklan. Dengan demikian, ciri sebuah iklan adalah bahwa pesan tersebut dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu secara jelas komunikator dalam iklan dapat datang dari perseorangan, kelompok masyarakat, lembaga atau organisasi bahkan Negara.

3. Dilakukan dengan cara non personal

Dari pengertian iklan yang diberikan, hampir semua menyepakati bahwa iklan merupakan penyampaian pesan yang dilakukan secara non personal. Non

persona artinya tidak dalam bentuk tatap muka. Penyampaian pesan dapat disebut iklan bila dilakukan melalui media, (yang kemudian disebut dengan media periklanan).

4. Disampaikan untuk khalayak tertentu

Iklan diciptakan oleh komunikator karena ingin ditujukan kepada khalayak tertentu. Dalam dunia iklan, khalayak sasaran bersifat khusus. Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok target audience tertentu. Sasaran khalayak yang dipilih tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa pada dasarnya setiap kelompok khusus memiliki kesukaan, kebutuhan, keinginan, karakteristik dan keyakinan khusus. Dengan demikian pesan yang diberikan dirancang khusus yang sesuai dengan target khalayak. Bilamana target audience diganti, maka sudah tentu akan mempengaruhi bentuk dan strategi iklan. Sebuah bentuk dan strategi pesan tunggal tidak cocok untuk diterapkan atau ditujukan pada semua khalayak.

5. Dalam menyampaikan pesan tertentu, dilakukan dengan cara membayar

Dalam kegiatan iklan istilah membayar sekarang ini harus dimaknai secara luas, sebab kata membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, melainkan dengan carabarter berupa ruang, waktu dan kesempatan. Misalnya hendak mengadakan kegiatan seminar dan event tersebut diiklankan diradio. Anda dapat tidak membayar, tetapi dapat dengan memberikan kesempatan

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.

kepada pengelola radio untuk memasang nama atau logonya sesuai dengan kesepakatan.

6. Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu

Dalam sebuah visualisasi iklan, seluruh pesan dalam iklan semestinya merupakan pesan yang efektif. Artinya, pesan yang mampu menggerakkan khalayak agar mengikuti pesan iklan. Semua iklan pasti memiliki tujuan tertentu, yaitu berupa dampak tertentu ditengah khalayak.

2.3.4. Fungsi Iklan

Iklan memiliki fungsi-fungsi pokok yang dapat berguna bagi kegiatan pemasaran. Iklan telah menjadi bagian yang sangat penting bagi suatu perusahaan yang berupaya meningkatkan volume penjualannya. Menurut **Tjiptono (2008:226)**

“Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu:

1. Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (informative)
2. Mempengaruhi khalayak utk membeli (persuading)
3. Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (reminding)
4. Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (entertainment)

2.3.5. Jenis-Jenis Iklan

Menurut **Rendra Widyatama (2008: 102)** berdasarkan tujuannya iklan dibagi menjadi:

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. Iklan komersial

Iklan komersial sering disebut pula dengan iklan bisnis sebagaimana namanya, iklan komersial atau iklan bisnis bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Produk yang ditawarkan dalam iklan ini sangat beragam baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi, dan lain-lain.

2. Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan social. Keuntungan social yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik dimasyarakat.

Tujuan pembuatan iklan pada dasarnya sama, yaitu untuk mempengaruhi orang lain agar memiliki produk yang komunikator tawarkan. Akan tetapi ada yang bersifat komersial atau layanan masyarakat.

2.3.6. Iklan Berdasarkan Media

Perkembangan teknologi ikut mendorong perkembangan media iklan. Media iklan kini telah bermacam-macam. Media-media ini disesuaikan dengan kebutuhan dari komunikatornya. Menurut **Rendra Widyatama (2008:102)** berdasarkan medianya iklan dibagi menjadi:

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. Iklan Media Cetak

Iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Berbagai teknik cetak yang ada, misalnya dengan prinsip letterpress, photo lithography, photo gravure, sablon, inkjet, dan laser. Media yang digunakan dalam teknik cetak tersebut sangat beragam, mulai dari kertas, platmetal, kulit, plastik, kaca, kain dan sebagainya. Iklan yang dibuat dengan menggunakan teknik cetak ini pada akhirnya lebih populer disebut dengan nama sesuai dengan bentuk dan format media cetak. Beberapa bentuk iklan cetak yaitu: iklan cetak surat kabar, iklan cetak majalah, tabloid, baliho, poster, iklan leaflet, iklan spanduk, flyers, kemasan produk, stiker, balon udara, bus panel, dan berbagai iklan cetak lainnya.

2. Iklan Media Elektronik

Disebut iklan elektronik karena media yang digunakan sebagai tempat dipasangnya pesan iklan adalah karena menggunakan media yang berbasis perangkat elektronik. Secara lebih spesifik, iklan elektronik dapat dibagi menjadi 4 jenis yaitu: iklan radio, iklan televisi, iklan film, serta iklan yang dipasang dalam media jaringan atau internet, baik media cetak maupun media elektronik, harus dibuat secara baik agar dapat diterima oleh masyarakat. Tujuan dari pembuatan iklan tersebut dapat dicapai sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

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.

Dalam periklanan dikenal istilah Iklan Lini Atas (Above The Line) dan Iklan Lini Bawah (Below The Line), dengan definisi sebagai berikut (**Rangkuti, 2009: 162**).

1. Iklan Lini Atas (Above The Line)

Jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, misalnya tayangan iklan di media cetak, TV, Radio, bioskop, billboard, dan sebagainya.

2. Iklan Lini Bawah (Below The Line)

Jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi, pamflet, dan sebagainya.

2.3.7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Periklanan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi periklanan menurut **Basu Swastha dan Irawan (2007: 365)** yaitu:

a. Jenis produk

Terdiri dari barang konsumsi dan barang industri. Periklanan dianggap sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi, karena memerlukan distribusi yang luas.

b. Sifat pasar

Sifat pasar merupakan salah satu faktor penentu dalam periklanan, sifat pasar meliputi:

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) Luas pasar secara geografis

Periklanan dapat ditentukan menurut batas-batas geografis yang jelas, seperti pasar local, pasar nasional dan pasar internasional.

2) Konsentrasi pasar

Perusahaan yang memutuskan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja akan mengadakan periklanan yang berbeda dengan perusahaan yang memutuskan penjualannya pada semua kelompok.

3) Macam pembeli

Macam pembeli terdiri dari pembeli industri, konsumsi rumah tangga, dan pembeli lainnya.

c. Keadaan persaingan

Keadaan yang menggambarkan pengaruh dari upaya dan usaha yang dilakukan perusahaan lain yang menjual produk yang sama atau mempunyai aktivitas yang sama.

2.4. Loyalitas Pelanggan

2.4.1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut **Sheth & Mital (2004)** dalam **Fandy Tjiptono (2014: 393)**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

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.

Loyalitas menurut **Kotler & Keller, (2008: 138)** sebagai “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasar berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sikap ini ditunjukkan konsumen karena konsumen merasa puas akan kualitas produk yang didapatnya.

2.4.2. Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut **Hasan (2008: 86)** dalam **Deny Irawan dan Edwin Japarianto (2013)** Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu :

1. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi atau pikiran konsumen saja.

2. Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap ini didasarkan pada aspek afektif atau perasaan konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pascakonsumsi).

3. Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu.

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.

4. Loyalitas Tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karna pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya, ini tidak termasuk dimensi loyal. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Banyak yang menyaksikan betapa sulitnya menjamin bahwa pelanggan akan membeli ulang dari penyedia yang sama jika ada pilihan lain yang lebih menarik baik dari segi harga maupun pelayanannya.

2.4.3. Jenis-Jenis Loyalitas

Dick & Basu (1994) dalam **Tjiptono (2014: 399)** menjelaskan loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas: *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*.

1. *No Loyalty*

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

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.

2. *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti familiarity (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan)

3. *Latent Loyalty*

Situasi latent loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Dengan demikian terdapat empat kelompok pelanggan berdasarkan kesetiaan, yaitu: kelompok pelanggan yang setia, kesetiaannya palsu, kesetiaannya laten, dan tidak ada kesetiaan.

Menurut **Rundle-Thiele & Beennett (2001)** dalam **Tjiptono (2014: 400-401)**

Loyalitas merek bisa diklasifikasikan menjadi tiga kelompok berdasarkan tipe pasar, yaitu:

a. *Consumable goods markets*

Tipe pasar ini meliputi FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*, seperti sabun mandi, deterjen, pasta gigi, sereal, susu bayi, dan es krim) dan *business-to-business markets* dimana barang dikonsumsi seperti alat tulis (*stationary*). Riset loyalitas merek pada tipe pasar ini cenderung difokuskan pada ukuran behavioral loyalitas seperti *share of category requirements* (proporsi pembelian) dan *allegiance* (periode waktu menggunakan merek tertentu). Ukuran-ukuran behavioral ini kerap kali merupakan hasil dari perilaku kebiasaan (*habitual behavior*) dan keterlibatan rendah dalam pembelian produk. *Consumable goods markets* bercirikan *divided loyalty* (*split loyalty*), yang biasa dikenal pula dengan istilah *multi-brand purchasing*. Alasan pembelian berbagai macam merek bisa bermacam-macam, diantaranya:

- 1) Pelanggan beralih merek demi mencari variasi
- 2) Promosi penjualan bisa mengubah pola pembelian, terutama bila merek pesaing didiskon secara signifikan. Pelanggan bisa saja beralih ke merek tersebut untuk sementara waktu.

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.

- 3) Pembeli tunggal melakukan pembelian untuk kebutuhan rumah tangga. Ini berarti bahwa pembeli tersebut belum tentu pemakai akhir dan produk yang dibeli mungkin digunakan oleh lebih dari satu orang.
- 4) Tingkat pembelian rendah untuk pembelian ulang.
- 5) Jumlah transaksi pembelian biasanya kecil.

b. *Durable goods markets*

Durable goods adalah produk manufaktur yang berumur ekonomis lama (biasanya lebih dari satu tahun) dan bisa digunakan berkali-kali, contohnya sepeda motor, TV, lemari es, mebel, dan sebagainya. Ini berarti bahwa sekali pelanggan membeli barang semacam ini, maka ia akan secara *temporer out the markets* untuk produk bersangkutan, setidaknya sampai ia membutuhkan produk pengganti atau melakukan pembelian ulang. Karakteristik loyalitas pada tipe pasar semacam ini meliputi:

- 1) Pembeli biasanya tidak berganti merek sesering *consumable goods*
- 2) Dalam setiap periode waktu tertentu, pembeli tergolong *sale loyal* atau mungkin pula *dual loyal*, artinya merek tertentu manikmati posisi *share of category requirements* 100%. Misalnya dalam satu keluarga hanya ada satu printer Canon. Maka *share of category requirements* printer Canon dirumah tersebut adalah 100%.

c. *Service markets*

Karakteristik loyalitas merek dalam pasar jasa meliputi:

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) Karakteristik intangibilitas dan variabilitas pada jasa menyebabkan kebanyakan konsumen mempersepsikan resiko yang lebih besar pada jasa dibandingkan barang.
- 2) Pelanggan biasanya adalah *sale loyal* dengan *100% share of category requirements* untuk merek tertentu.
- 3) Konsumen jasa berkemungkinan tetap setia dengan penyedia jasa tertentu apabila telah terjalin relasi yang akrab diantar mereka.
- 4) Sulitnya mengevaluasi kualitas jasa menyebabkan loyalitas merek lebih sering dijumpai dalam sector jasa, terutama apabila konsumen telah familiar dengan penyedia jasa tertentu.

2.4.4. Mengukur Loyalitas Pelanggan

Pada awal perkembangannya kesetiaan pelanggan lebih dikaitkan dengan perilaku. Ini dapat dilihat dari teori belajar tradisional (*Classical dan Instrumental Conditioning*) yang cenderung melihat kesetiaan dari aspek perilaku. Konsumen dianggap mempunyai kesetiaan terhadap suatu merek yang sama tersebut sebanyak tiga kali berturut-turut. Kendalanya adalah kesulitan dalam membedakan antara yang benar-benar setia dengan yang palsu meskipun perilakunya sama.

Untuk mengukur kesetiaan pelanggan menurut **Jacob dan Kynes (Horton 1984: 91)** dalam **Tatik Suryani (2008: 148-149)** dapat dilihat melalui unsur karakteristik kesetiaan pelanggan yaitu:

- a. Dipandang sebagai kejadian non random. Maksudnya adalah apabila pelanggan mengetahui manfaat dari merek-merek tertentu dan manfaat ini

sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dipastikan ia akan setia terhadap merek tersebut.

- b. Kesetiaan terhadap merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merek tertentu sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila konsumen memandang merek tersebut memiliki arti penting bagi dirinya, biasanya jenis produk yang berhubungan dengan konsep diri, maka kesetiaan akan menjadi lebih kuat.
- c. Kesetiaan terhadap merek dikarakteristikkan dengan adanya proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternatif-alternatif merek yang tersedia. Konsumen memiliki *looked set*, yaitu merek-merek tertentu yang turut diperhitungkan berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan konsumen akan setia terhadap lebih dari satu merek dalam satu jenis produk.

Kesetiaan terhadap merek melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merek-merek tertentu, pelanggan secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek, dan mengembangkan sikap positif terhadap merek.

Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Begitu bernilainya kesetiaan terhadap merek ini **Aaker (1996: 21)** dalam **Tatik Suryani (2008: 146-147)**

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.

menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek. Nilai strategik kesetiaan pelanggan bagi perusahaan antara lain:

a. Mengurangi biaya pemasaran

Aplikasi perusahaan memiliki pelanggan setia yang cukup besar, maka hal ini dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali relatif lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Iklan dan bentuk-bentuk promosi yang dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

b. *Trade leverage*

Kesetiaan terhadap merek menyediakan *Trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain ditoko mereka. Karena mereka tahu bahwa konsumen ataupun pelanggan akan berulang kali membeli merek tersebut bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

c. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Bixler dan Scherrer (1996: 19) menyatakan bahwa pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidapuasannya kepada 8 hingga 10



orang. Sebaliknya bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk / jasa yang memberikan kepuasan.

d. Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing

Kesetiaan terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan kita yang setia. Mereka butuh waktu yang relatif lama. Karena pentingnya kesetiaan pelanggan maka kesetiaan pelanggan terhadap merek dianggap sebagai aset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta *profitability* perusahaan.

2.4.5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian **Deng, Lu, Wei, and Zhang (2010)**, dalam **Deny Irawan dan Edwin Japarianto (2013)** antara lain:

1. Penggunaan secara terus menerus pada suatu produk tertentu
2. Merekomendasikan suatu produk tertentu pada orang lain
3. Kesetiaan pada suatu produk tertentu (Jika orang lain direkomendasikan oleh layanan-layanan lain, maka preferensi pelanggan tidak akan berubah)
4. Membicarakan hal-hal positif tentang produk

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.

2.5. Pengaruh Antar Variabel

2.5.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebab dengan loyalitas konsumen yang baik maka akan menggunakan produk jangka waktu yang lama dan enggan untuk berpindah ke produk lain. Dengan kualitas produk yang baik pada sebuah perusahaan merupakan suatu kelebihan yang ditawarkan konsumen. Melalui ini konsumen tahu bahwa produk yang mereka beli akan memberikan kepuasan bagi konsumen baik itu kualitas kinerja maupun dari kualitas kesesuaian yang diberikan apabila kepuasan telah didapatkan maka konsumen percaya dan berkomitmen dalam menggunakan produk untuk waktu yang mendatang. Dari pengalaman menggunakan produk tersebut konsumen tahu manfaat yang didapat. Dengan begitu konsumen akan merekomendasikan kepada teman atau kerabat terdekat sehingga loyalitas terhadap produk tersebut akan terbentuk. Berikut ini terdapat hasil penelitian pakar pemasaran yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap konsumen. Menurut **Kotler dan Armstrong (2002 : 808)** dalam **Yulia (2009)** mengemukakan bahwa: ” Kualitas total adalah Kunci untuk menciptakan nilai, kepuasan dan untuk mempertahankan pelanggan”.

Dengan kualitas produk yang baik maka konsumen tidak beralih ke produk pesaing karena tidak ada alasan yang cukup kuat setelah menggunakan produk yang sesuai dengan keinginannya. Melainkan mengajak konsumen lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

2.5.2. Pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan

Iklan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena Iklan merupakan salah satu tahapan yang sangat penting dalam pemasaran. Tanpa adanya iklan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen atau pemakainya. Konsumen akan lebih yakin untuk menggunakan suatu produk karena dengan adanya iklan. Konsumen akan lebih loyal terhadap produk yang terkenal dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal.

Menurut **Griffin (2005: 19)** dalam **Deny Irawan & Edwin Japariato (2013)** langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk. Pada tahap inilah perusahaan mulai membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memosisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa perusahaan lebih unggul dari pesaing.

2.6. Menurut Pandangan Islam

Ayat yang berhubungan dengan variabel penelitian ini antara lain:

2.6.1. Pandangan Islam Tentang kualitas produk

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Kualitas akan dapat dicapai bila produsen bisa memenuhi dua perspektif. Yaitu perspektif konsumen dan perspektif produsen. Perspektif produsen menekankan pada proses *value added* dimana *input* diolah menjadi *output* sehingga memenuhi persyaratan yang baku untuk standar sebuah produk. Manusia diberi kemudahan oleh Allah untuk mengolah secara bijak segala sesuatu yang ada di bumi sebagai sumber (*input*) yang dapat diolah menjadi suatu barang atau jasa (*output*) seperti yang tertera dalam Al-Qur'an surat Asy-Syu'araa ayat 7-8.

أَوَلَمْ يَرَوْا إِلَى الْأَرْضِ كَمْ أَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ كَرِيمٍ ﴿٧﴾ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً وَمَا كَانَ أَكْثَرُهُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٨﴾

Artinya: Dan Apakah mereka tidak memperhatikan bumi, berapakah banyaknya Kami tumbuhkan di bumi itu pelbagai macam tumbuh-tumbuhan yang baik?(7)Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat suatu tanda kekuasaan Allah.dan kebanyakan mereka tidak beriman (8). {Q.S Asy-Syu'araa: 07-08}

2.6.2. Pandangan Islam Tentang Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan seseorang serta perilaku seseorang untuk mau dan bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain adalah bentuk dari kecintaan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas adalah perilaku yang murni muncul dari bentuk pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan.

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.

Sebagaimana bagi umat islam yang beriman, mereka mengaku akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah dalam Qur'an surat Al-hujurat ayat 15.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. mereka Itulah orang-orang yang benar {Q.S Al-Hujurat: 15}.

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.

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3

No	Nama Peneliti (TahunPenelitian)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Trisna Sundari (2010)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita Pada Klinik Kecantikan Studi Kasus Pada Pelanggan Wanita Larissa <i>Skin Care & Hair Treatment</i> Yogyakarta	X1: Harga X2: Penggolongan & keragaman produk/ jasa X3: Pelayanan X4: lokasi X5: Desain Tempat X6: Promosi Y: Loyalitas Pelanggan	Dari perhitungan dengan analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi yang bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa factor-faktor yang meliputi harga, penggolongan dan keragaman produk/ jasa, pelayanan, lokasi, desain tempat, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan wanita pada Klinik Kecantikan Larissa <i>Skin Care & Hair Treatment</i> Yogyakarta.
2	Irawan dan Japarianto (2013)	Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por KEE Surabaya	X1: Kualitas Produk Y1: Loyalitas Y2: Intervening Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya.
3	Krisna Thera Kesuma (2012)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pengguna Samsung Android Phone di PT. Ericsson Indonesia)	X1: Kualitas Produk Y: Loyalitas Konsumen	Terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel bebas (Kualitas Produk Samsung Android <i>Phone</i>). Serta terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel bebas (Kualitas Produk Samsung Android <i>Phone</i>) Terhadap Variabel Terikat (Loyalitas Konsumen Samsung Android <i>Phone</i>).

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.

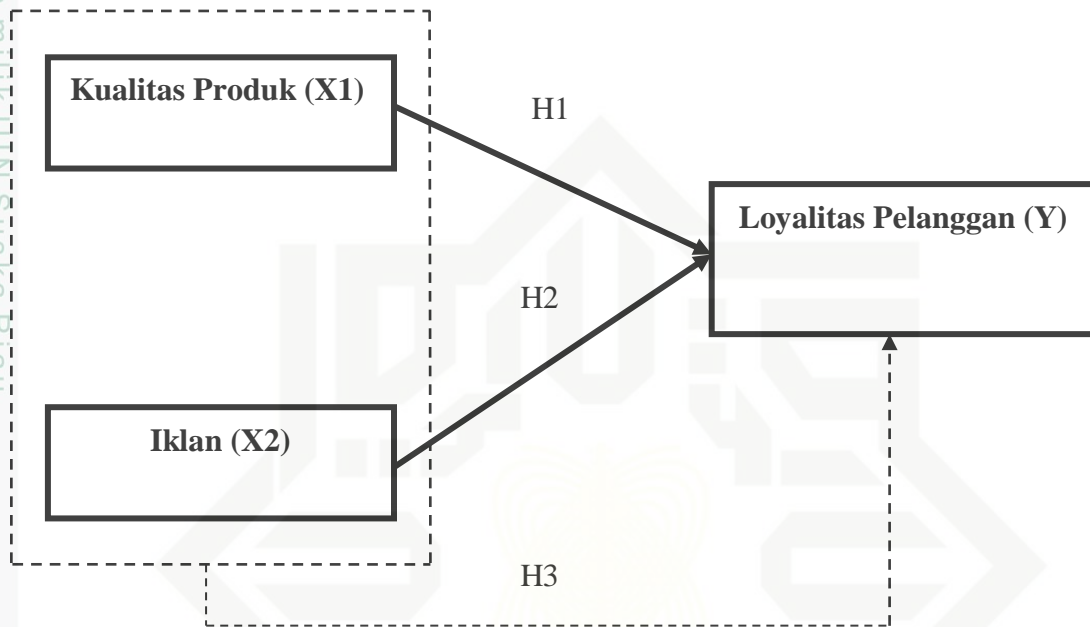


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



2.8. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan

Keterangan gambar :

-  Pengaruh secara parsial
-  Pengaruh secara simultan

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.9. Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.4

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X1)	kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler and Armstrong, 2012:283 dalam Basrah Saidani dan Samsul Arifin, 2012))	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja produk 2. Fitur Produk 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Kemampuan diperbaiki 7. Estetika 8. Persepsi terhadap kualitas(Tjiptono, 2008: 25)) 	Likert
2	Iklan (X2)	Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian(Tjiptono, 2008:226))	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan mengerti pesan iklan 2. Tingkat ketertarikan pada iklan 3. Rancangan iklan mencirikan produk 4. Tingkat keyakinan pada produk melalui iklan(Muhammad fahmi sodik & Wahyu hidayat, 2012)) 	Likert
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sheth & Mital, 2004 dalam Fandy Tjiptono, 2014: 393))	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan secara terus menerus pada suatu produk tertentu 2. Merekomendasikan suatu produk tertentu pada orang lain 3. Kesetiaan pada suatu produk tertentu (Jika orang lain direkomendasikan oleh layanan lain, maka preferensi pelanggan tidak akan berubah) 4. Membicarakan hal-hal positif tentang produk(Deng lu, wei, and Zhang, 2010 dalamDeny irawan & Edwin japariato, 2013)) 	Likert

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.

2.10.Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk elektronik merek LG pada masyarakat Desa Parit Kebumen Kecamatan Rupert.
- H2 : Diduga Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk elektronik merek LG pada masyarakat Desa Parit Kebumen Kecamatan Rupert.
- H3 : Diduga Kualitas Produk dan Iklan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk elektronik merek LG pada masyarakat Desa Parit Kebumen Kecamatan Rupert.