

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.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin meningkat saat ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih pangsa pasar baru. Keinginan dan kebutuhan yang beragam juga menuntut perusahaan agar dapat memenuhi harapan konsumen, perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Selain untuk memperoleh laba atau keuntungan, suatu perusahaan yang beroperasi dituntut agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Salah satu cara memenangkan persaingan di dunia bisnis adalah dengan melakukan promosi produk. Perusahaan harus berusaha mengidentifikasi keinginan konsumen, melakukan produksi yang optimal, melakukan distribusi atau penyaluran produk yang baik sehingga mudah diperoleh oleh konsumennya.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Kebutuhan konsumen akan produk elektronik untuk memudahkan pekerjaan sehari-hari dapat dimanfaatkan bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan. Banyaknya pemain dalam pangsa pasar yang menawarkan berbagai macam keunggulan produk salah satu penyebab perusahaan sulit merebut pangsa pasar pesaing. Persaingan yang ketat tidak secara langsung mempengaruhi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus berusaha keras untuk mempertahankan dan mendapatkan loyalitas pelanggan.

Menurut **Hasan (2008:45)** menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa yaitu: nilai (kualitas dan harga), citra merek, kenyamanan dan kemudahan, pelayanan dan garansi. Perusahaan yang ingin memiliki konsumen yang loyal harus mampu memberikan kepuasan pada konsumen, dengan memberikan kualitas produk yang baik. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan, perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya kepuasan pelanggan akan berkontribusi menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut **Tjiptono (2009:110)**, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Kepuasan konsumen merupakan tahap awal terbentuknya loyalitas konsumen. Jika seorang konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan produk tersebut.

Sebagian besar konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Kualitas produk merupakan sangat penting bagi konsumen. Bukan hanya terhadap konsumen yang menggunakan produk bersangkutan, tetapi juga dapat mempengaruhi orang lain yang bukan

Hak Cipta Diindungi 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.

pengguna produk tersebut. Karena saat seseorang kecewa dengan suatu produk, dia akan bercerita dengan orang lain mengenai pengalamannya.

Agar suatu produk memiliki kualitas, perusahaan harus melakukan standarisasi produk agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen percaya dengan produk yang bersangkutan. Jika perusahaan tidak memperhatikan kualitas produk, maka tidak akan tercapai loyalitas konsumen. Jika perusahaan memperhatikan kualitas bahkan diperkuat dengan promosi dan penetapan harga yang wajar, konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Banyaknya merek produk yang beredar di pasaran memberikan beragam alternatif bagi konsumen ketika memilih suatu produk. Tidak hanya kualitas produk yang harus dijaga, perusahaan harus meningkatkan citra produk mereka di benak konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut **Tjiptono (2009:49)**, citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kesimpulannya citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya terhadap merek tertentu. Pengalaman yang dirasakan konsumen bisa diperoleh dari kualitas produk. Menurut **Schiffman dan Kanuk (2011:135)** menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek salah satunya yaitu kualitas produk. Maka semakin baik kualitas suatu produk, akan semakin baik pula citra merek produk

Hak Cipta Diindungi 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.

tersebut. Maka kualitas produk dan citra merek dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Dibutuhkan strategi khusus untuk menjaga loyalitas konsumen. Salah satu cara menjaga loyalitas konsumen yaitu dengan mengetahui kebutuhan, keinginan serta harapan yang diinginkan pelanggan saat ini dan masa yang akan datang. Sebelum memperoleh atau membeli barang, pelanggan telah melewati proses-proses seperti memperoleh informasi produk melalui iklan di media televisi, koran, internet, majalah dan media informasi lainnya mengenai produk yang mereka inginkan .

Pada umumnya bisnis suatu perusahaan mampu maju menghadapi tantangan yang ada, bila perusahaan berorientasi pada pelanggan serta mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan, strategi pesaing, perubahan iklim bisnis, perkembangan dan pertumbuhan teknologi. Sehingga dapat memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Dengan begitu diharapkan perusahaan mampu menghadapi perubahan dan dapat memimpin di lapangan. Serta perusahaan memperoleh manfaat atas kuatnya fokus pelanggan yaitu kelangsungan bisnis jangka panjang. Bisnis perusahaan dengan fokus pelanggan yang kuat tidak hanya mampu mengatasi persaingan dalam jangka panjang, tetapi juga dapat memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi, dapat memberikan nilai pelanggan yang lebih besar dan juga dapat mengatur loyalitas pelanggan.

Ukuran atau penentuan loyalitas pelanggan diharapkan dapat menjamin kelangsungan bisnis perusahaan jangka panjang. Manfaat fokus pelanggan yang kuat dan kepuasan pelanggan adalah tercapainya loyalitas

Hak Cipta Diindungi 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.

pelanggan yang tinggi. Prioritas yang diutamakan dalam loyalitas pelanggan adalah menjaga hubungan baik dan berkelanjutan dengan konsumen.

Suatu perusahaan tentu sangat ingin untuk mendominasi pasar. Salah satu cara mendominasi pasar yaitu dengan melakukan promosi secara terus menerus untuk memikat hati serta membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Mungkin apabila tidak ada upaya dominasi dan promosi tersebut, ada kemungkinan konsumen beralih merek. Akan tetapi pelanggan yang setia cenderung merasa terikat dan akan membeli produk yang sama meskipun terdapat alternatif produk lain.

Pengukuran seorang pelanggan loyal atau tidak dapat dilihat dari penelitian ini yaitu:

1. Menggunakan produk secara terus menerus.
2. Membeli antar lini produk.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.
5. Menceritakan hal positif tentang produk.

Setelah peneliti melakukan mini riset di Kelurahan pematang Kapau dari 30 responden yang mengisi kuisioner, sebanyak 26 orang setuju bahwa elektronik LG memiliki kualitas yang baik dan 4 orang tidak setuju. Sedangkan dari variabel citra merek, sebanyak 24 orang setuju bahwa elektronik LG memiliki citra merek yang baik dan 6 orang tidak setuju. Produk yang banyak digunakan konsumen diantaranya televisi, lemari es, AC dan mesin cuci. Dengan alasan karena produk LG tahan lama serta LG merupakan merek yang

Hak Cipta Diindungi 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 Diindungi 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.

telah mereka kenal sejak lama dan memiliki citra produk yang baik di mata penggunanya.

Top Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen yang dilakukan melalui lembaga survey dari *Frontier Consulting Group* di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda.

Top Brand Award diberikan pada merek yang memenuhi dua kriteria berikut:

1. Merek dipilih oleh konsumen dengan melihat hasil survei dengan tiga parameter yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*.
2. merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10% dan merek yang menurut hasil *survey* berada dalam posisi *top three*.

Kedua kategori ini harus dipenuhi oleh sebuah merek agar ia berhak menyangand predikat *Top Brand*. Dengan adanya dua kategori ini, maka dalam satu kategori produk tidak menutup kemungkinan terdapat lebih dari satu merek, maksimal tiga merek yang meraih *Top Brand*.

Berdasarkan riset *Top Brand Award* mengenai produk elektronik merek LG diperoleh data sebagai berikut:

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.

Tabel 1.1
Top Brand Index Produk LG

NO.	JENIS PRODUK	TAHUN			
		2014	2015	2016	2017
1.	Lemari Es	18,3% (TOP 3)	19,5% (TOP 2)	24,5% (TOP 2)	22,4% (TOP 2)
2.	Televisi	14,7% (TOP 3)	27,1% (TOP 1)	29,2% (TOP 1)	28,3% (TOP 1)
3.	<i>Air Conditioner</i>	29,5% (TOP 1)	28,5% (TOP 1)	37,2% (TOP 1)	35,6% (TOP 1)
4.	Mesin Cuci	19,1% (TOP 1)	19,1% (TOP 1)	21,9% (TOP 2)	21,3% (TOP 2)

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa produk LG merupakan produk dengan citra baik, terbukti dari posisi *top brand* yang selalu menempati urutan tiga besar setiap tahunnya. Persentase menunjukkan angka yang cenderung selalu meningkat. Meskipun angka persentase pernah mengalami penurunan, namun bukan penurunan drastis yang memperburuk kedudukan *top brand*. Persentase penjualan produk lemari es cenderung meningkat pada periode 2015-2016 dan berhasil menempati posisi TOP 2 pada tahun 2017. Produk televisi mengalami persentase yang meningkat sehingga menempati posisi TOP 1. Diikuti produk AC yang selalustabil berada pada posisi TOP 1 setiap tahunnya. Dan produk mesin cuci dengan persentase tidak stabil akhirnya menempati TOP 2.

Tabel 1.2
Data Penghasilan LG

No.	Tahun	Jumlah pendapatan
1.	2014	Rp. 767 Triliun
2.	2015	Rp. 734 Triliun
3.	2016	Rp. 720 Triliun
4.	2017	Rp. 798 Triliun

Sumber: Investing.com

Tabel 1.2 merupakan data penghasilan yang diperoleh LG selama 4 tahun. penghasilan LG cenderung stabil setiap tahunnya. Penghasilan tertinggi diperoleh pada tahun 2017 dengan total 798 triliun rupiah. Data ini menunjukkan bahwa penjualan LG selalu dalam keadaan yang bagus.

Setiap merek berusaha memperoleh banyak konsumen dengan berbagai macam strategi pemasaran produk, sehingga menyebabkan ketatnya persaingan antar merek elektronik. Namun saat ini produk elektronik merek LG tetap menjadi pilihan masyarakat di Kelurahan Pematang Kapau Pekanbaru. Keputusan pelanggan untuk memiliki produk elektronik merek LG bukan hal yang begitu saja terjadi. Kualitas produk dan citra merek sangat berpengaruh besar bagi konsumen saat memilih produk.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk (*Brand Quality*) dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) Elektronik Merek LG pada Masyarakat Kelurahan Pematang Kapau Pekanbaru”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan elektronik LG pada masyarakat Kelurahan Pematang Kapau Pekanbaru?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan elektronik LG pada masyarakat Kelurahan Pematang Kapau Pekanbaru?

3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan elektronik LG pada masyarakat Kecamatan Tenayan Raya Kelurahan Pematang Kapau Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan elektronik LG pada masyarakat Kelurahan Pematang Kapau Pekanbaru?
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan elektronik LG pada masyarakat Kelurahan Pematang Kapau Pekanbaru?
3. Untuk mengetahui serta menganalisa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan elektronik LG pada masyarakat Kelurahan Pematang Kapau Pekanbaru?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk dijadikan bahan masukan dan evaluasi, serta informasi untuk mendukung keputusan.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti penelitian ini dapat digunakan untuk mengaplikasikan teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dan melihat perbandingan antara teori dan kenyataan.

Hak Cipta Diindungi 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. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian karya ilmiah yang sesuai dengan kurikulum yang berlaku khususnya manajemen pemasaran yang menyangkut tentang loyalitas konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mencapai sasaran yang diinginkan, penulis melakukan sistematika pembahasan yang dibagi menjadi:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan sebuah pengantar atau outline yang berisi dasar pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bagian ini mengupas tentang teori-teori yang akan mengiringi hal-hal yang bersangkutan dengan rancangan skripsi, pengertian serta faktor yang mempengaruhi kualitas produk serta citra merek dengan loyalitas konsumen.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini digunakan untuk menguraikan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan gambaran umum lokasi penelitian.

Hak Cipta Diindungi 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.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab V membahas hasil dari penelitian dan pembahasan yang dilakukan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab VI merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

