

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 II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pengusaha sering mengartikan pemasaran sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen. Pengertian ini tidak mencakup kegiatan mengubah bentuk barang. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Assauri (2010:5) terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran. Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan pengertian ini, pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait pemasaran yang berlaku secara universal.

Pemasaran menurut **Kotler & Armstrong (2012:29)** “ *marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return* “ (pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat dalam rangka untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan).

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.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Pengertian produk menurut **Kotler (2009:34)** segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (**Tjiptono, 2008:95**).

2.2.2 Atribut Produk

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk dan jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk. Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:272)**, terdapat beberapa macam atribut produk, yakni :

1. 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.
2. 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.
3. Gaya dan Desain Produk, yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah

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.

konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan.

2.2.3 Tingkatan Produk

Menurut **Sofjan Assauri (2010:202)**, pada dasarnya produk yang di beli konsumen itu dapat di bedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin di peroleh atau di dapatkan oleh seorang pembeli aatu konsumen dari produk tersebut.

b. Produk Formal (*Formal Product*)

Produk formal merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

c. Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Produk tambahan adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen. Misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

2.2.4 Klasifikasi produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang.

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:98)**, produk dapat di klasifikasikan ke dalam dua kelompok, yakni :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik. Sehingga bisa dilihat, di sentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahan, terdapat dua macam barang, yaitu :

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

b. Barang tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

2. Jasa (*services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual kepada pelanggan.

2.2.5 Definisi Kualitas Produk

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. 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.

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.

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

Kualitas (*quality*) berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Definisi ini berfokus pada pelanggan dan bagaimana pelanggan berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu

2.2.6 Dimensi Kualitas Produk

Ada delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut
(Nasution:2010):

1. Performa (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk

2. Keistimewaan (*Features*)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah nilai dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.

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.

4. Konformansi (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.

6. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan / kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini juga dapat berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name image*)

2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

2.3.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek hubungan konsumen terhadap suatu merek akan semakin kuat berdasarkan pengalaman yang dirasakan.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan

konsumen, yang diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen (**Kotler dan Keller 2009:403**)

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.

Menurut **Simamora (dalam Ogi Sulistian, 2011)** mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

2.3.2 Faktor Pembentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2011:135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.

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.

5. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Karena itulah citra merek yang positif merupakan hal penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, perusahaan akan kesulitan dalam menarik pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan lama.

2.3.3 Indikator Citra Merek

Menurut **Aaker dan Biel (2009:10)** indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek yaitu sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengakuan)

Recognition yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan harga yang murah.

2. *Reputation* (Reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (Hubungan Emosional)

Suatu hubungan emosi yang timbul antara merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan

lebih mudah dijual dan produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik

2.4 Loyalitas Konsumen

Pelanggan atau konsumen merupakan kunci keberhasilan bisnis dan perusahaan, yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan, tingkat profitabilitas dan pangsa pasar. Keberhasilan kinerja sangat bergantung pada pelanggan yang datang untuk membeli kembali. Dimungkinkan bila terdapat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibelinya.

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.

Griffin (2009:31) menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

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

Loyalitas tidak terjadi begitu saja tanpa usaha yang kuat dari perusahaan untuk menciptakannya. Menurut **Griffin (2009:35)** ada 8 tahapan loyalitas yaitu:

1. *Suspect*: orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa anda. Dalam hal ini kita percaya atau “menyangka” mereka akan membeli tetapi kita masih cukup yakin.

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.

2. Prospek: orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan untuk membeli. Meskipun belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda atau ada seseorang yang merekomendasikan kepadanya.
3. Prospek yang diskualifikasi: prospek yang telah anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk anda.
4. Pelanggan pertama kali: orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang itu bisa jadi pelanggan anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing anda.
5. Pelanggan Berulang: Orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
6. Klien: orang ini membeli secara teratur, memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
7. Penganjur (*Advocate*): seperti klien, pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda

2.4.1 Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan.

Menurut **Hasan (2008:45)** menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa yaitu:

1. Nilai (harga dan kualitas), pengguna produk dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus

bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitupun dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas dan harga produk.

2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah didapatkan.
4. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
5. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh produk tersebut.

2.5 Keterkaitan Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antar variabel kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan menjelaskan keterkaitan teori serta konsep yang sedang diteliti. Saat akan membeli sebuah produk, konsumen akan memilih merek tertentu dengan kualitas yang baik. Sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Seorang konsumen akan mengharapkan sesuatu dari 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.

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.

yang dibelinya, karena saat produk sudah berada di tangan konsumen fungsi produk yang sesungguhnya akan dirasakan. Apabila produk berfungsi dengan baik di tangan konsumenn, akan memberikan kesan baik sehingga harapan konsumen terhadap produk terpenuhi dan menimbulkan kepuasan konsumen.

Jika konsumen puas dengan produk tersebut, citra merek akan baik di mata konsumen dan ada kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang atau bahkan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan tercipta loyalitas pelanggan. Menurut **Hasan (2008:45)** loyalitas konsumen dipengaruhi oleh nilai (harga dan kualitas), citra, kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, pelayanan, garansi dan jaminan

Seorang konsumen cenderung lebih percaya produk dengan merek yang terkenal. Konsumen sering berpikir bahwa produk dengan merek terkenal merupakan produk yang lebih baik dan bernilai, karena tersirat jaminan dari kualitas, dapat diandalkan dan pelayanan yang lebih baik. Kualitas produk dan citra merek merupakan aspek yang sangat diperhitungkan konsumen. Konsumen yang telah memiliki pengalaman pribadi menggunakan produk secara langsung, akan lebih percaya menggunakan produk tersebut secara terus menerus. Maka diperlukan standarisasi kualitas agar perusahaan memproduksi produk yang memenuhi standar. Sehingga perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap produknya.

Saat ini penilaian pelanggan terhadap suatu produk sangat kritis. Jika produk yang dikonsumsi oleh konsumen memberikan performa yang buruk akan mengecewakan konsumen. Sehingga konsumen memiliki pengalaman yang buruk terhadap produk tersebut. Hal ini akan menyebabkan perusahaan

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.

kehilangan kesempatan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Pengalaman dan brand image akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk dengan orang lain di sekitarnya dan tidak mudah tergiur dengan godaan yang diberikan pesaing.

Brand image positif dan pengalaman terhadap kualitas yang dirasakan akan menimbulkan rasa suka dari diri konsumen, sehingga dapat mempertahankan keputusan konsumen memiliki komitmen untuk menggunakan produk secara terus menerus serta melakukan pembelian ulang sebagai wujud loyalitas pelanggan.

2.6 Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas. Cara ini dilakukan agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produknya akan menyebabkan tidak terciptanya pelanggan yang loyal dan tingkat penjualan produk akan menurun. Dalam bertransaksi jual beli dalam islam harus sesuai syariat yang telah ditentukan seperti tertera dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيِّنَاتٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.

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.

Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

2.7 Citra Merek dalam Pandangan Islam

Merek merupakan kekuatan penting dari suatu produk yang diproduksi perusahaan. Merek dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam islam produk yang dipromosikan harus memenuhi prinsip-prinsip syariat yaitu kepercayaan, kejujuran, kepastian, keadilan dan transparansi atas manfaat produk. *Islamic brand* memiliki ciri khas dan fitur yang unik seperti dalam firman Allah SWT surat al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ ۗ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

2.8 Loyalitas Konsumen dalam Pandangan Islam

Loyalitas dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. Kualitas yang dimaksud bukan hanya dari aspek daya tahan produk tetapi juga termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen. Pelayanan yang baik, ramah, sopan dan mengutamakan kejujuran akan menciptakan kesan positif seperti dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”

Dengan mengutamakan kejujuran dalam menjual produk serta dengan melayani dengan baik akan menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Al-Qur'an dan sunnah merupakan pedoman manusia dalam berbagai aspek, termasuk bidang ekonomi dalam aspek jual beli. Islam telah mengatur segala hal yang berhubungan dengan jual beli dan segala hukum jual beli yang jelas didalamnya.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS / TAHUN	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN	KESIMPULAN
1.	Ogi Sulistian (2011)	Pengaruh Citra Merek (<i>brand image</i>) Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter.	-Citra Merek (<i>Brand Image</i>) -Loyalitas Pelanggan (<i>Brand Loyalty</i>)	-Kualitas Produk -Meneliti produk rokok	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif korelasional dengan populasi seluruh perokok merek Gudang Garam Filter di wilayah Perumnas Ciporang yang berjumlah 107 orang. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 52 orang, dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran angket. Berdasarkan hasil pembahasan penulis memberikan saran agar perusahaan rokok gudang garam filter harus bekerja keras untuk mempertahankan Citra

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.

					merek (<i>Brand Image</i>) mereka, hal ini demi terpeliharanya loyalitas pelanggan yang sudah ada saat ini.
2.	Sita Budiastari (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta.	-Kualitas Produk -Citra Merek	-Persepsi Harga -Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kausal 100 pelanggan beton holcim. Pengumpulan data dengan kuesioner dan dianalisis dengan path analisis. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan kepuasan pelanggan
3.	Agyl Satrio Huto (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi.	-Kualitas Produk -Loyalitas Pelanggan	-Kepuasan Pelanggan -Produk Makanan	Berdasarkan penelitian (1) kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk makanan Tela Krezz (2) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk makanan Tela Krezz (3) berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda, menunjukkan bahwa kualitas dan kepuasan pelanggan sama-sama mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.10 Konsep Operasional Variabel

Dari uraian diatas, maka dapat dibuat kerangka operasional variabel seperti dibawah ini:

Tabel 2.2 Konsep Operasional

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
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 (Kotler dan Armstrong, 2006:299).	a. Performa (<i>Performance</i>) b. Keistimewaan (<i>Features</i>) c. Keandalan (<i>Reliability</i>) d. Konformansi (<i>Conformance</i>) e. Daya Tahan (<i>Durability</i>) f. Kemampuan Pelayanan (<i>Service Ability</i>). g. Estetika (<i>Aesthetics</i>), h. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	Likert
Citra Merek (X2)	Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Tjiptono (2009:49),	a. Merek mudah dikenal b. Memiliki reputasi baik c. Memiliki hubungan emosi dengan merek	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Tjiptono (2009:110),	a. Melakukan pembelian berulang secara teratur b. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing c. Mereferensikan kepada orang lain d. Mengesampingkan harga	Likert

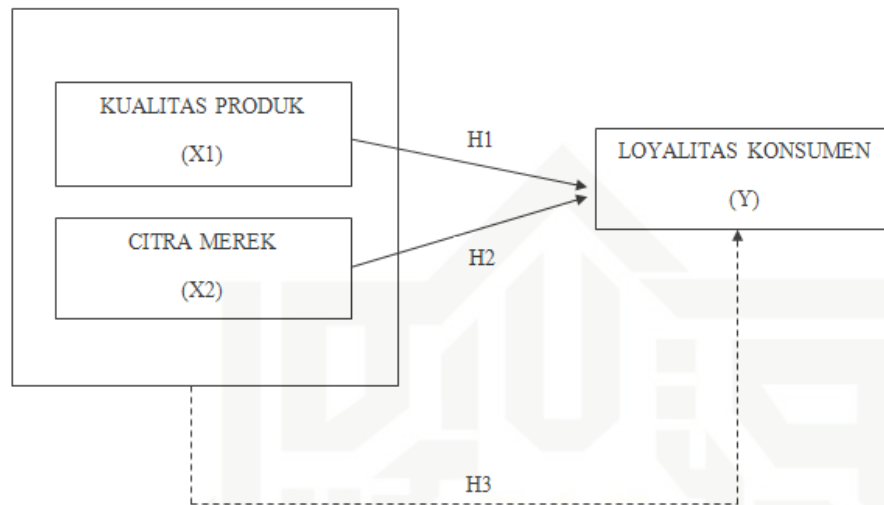
2.11 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel. Kerangka berpikir dalam suatu penulisan perlu dikemukakan apabila dalam penulisan itu berkenaan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013:88). Berdasarkan pemikiran diatas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

- 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: marketing (Hasan: 2008:45)

2.12 Hipotesis

Ditarik hipotesis yang nantinya akan diuji kebenarannya menggunakan metode penelitian yang akan dijelaskan pada pembahasan selanjutnya.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan elektronik LG pada masyarakat Kelurahan Pematang Kapau.
2. Diduga citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan elektronik LG pada masyarakat Kelurahan Pematang Kapau.
3. Diduga kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan elektronik LG pada masyarakat Kelurahan Pematang Kapau.

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.

2.13 Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

Variabel Terikat (Dependen) : Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel Bebas (Independen) : Kualitas Produk (X1)

Citra Merek (X2)

Variabel Terikat (*Dependent Variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Sedangkan variabel bebas (*Independent Variabel*) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain

