



**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS  
DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PRODUK TELEVISI MEREK LG  
DI DESA HURABA I KABUPATEN  
MANDAILING NATAL**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam  
Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi  
Manajemen Bisnis*

Oleh

**WINDA JUNIANTI NASUTION  
NIM. 15 402 00219**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**

**2019**



Scanned with  
CamScanner



**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS  
DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PRODUK TELEVISI MEREK LG  
DI DESA HURABA I KABUPATEN  
MANDAILING NATAL**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam  
Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi  
Manajemen Bisnis*

Oleh

**WINDA JUNIANTI NASUTION  
NIM. 15 402 00219**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2019**





**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS  
DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PRODUK TELEVISI MEREK LG  
DI DESA HURABA I KABUPATEN  
MANDAILING NATAL**

**SKRIPSI**

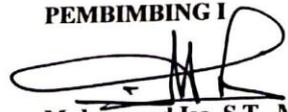
*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam  
Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi  
Manajemen Bisnis*

Oleh

**WINDA JUNIANTI NASUTION  
NIM. 15 402 00219**

**PROGRAMSTUDI EKONOMI SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

  
**Muhammad Isa, S.T., M.M  
NIP. 19800605 201101 1 003**

**PEMBIMBING II**

  
**Sry Lestari, M.E.I  
NIP. 19890505 201903 2 008**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2019**





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

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Winda Junianti Nasution**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 31 Desember 2019  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam  
IAIN Padangsidempuan  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **WINDA JUNIANTI NASUTION** yang berjudul "**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Televisi Merek LG di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

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

Demikian kami sampaikan,atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Muhammad Isa, S.T., M.M**  
NIP. 19800605 201101 1 003

**PEMBIMBING II**

**Sry Lestari, M.E.I**  
NIP. 19890505 201903 2 008



## **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : WINDA JUNIANTI NASUTION  
NIM : 15 402 00219  
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/ES  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS,  
DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PRODUK TELEVISI MEREK LG DI DESA  
HURABA I KABUPATEN MANDAILING NATAL**

Menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa meminta bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 2.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 31 Desember 2019

Saya yang menyatakan,



**WINDA JUNIANTI NASUTION  
NIM 15 402 00219**



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

---

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

Nama : WINDA JUNIANTI NASUTION  
NIM : 15 402 00219  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK TELEVISI MEREK LG DI DESA HURABA I KABUPATEN MANDAILING NATAL**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 31 Desember 2019  
Yang menyatakan,



WINDA JUNIANTI NASUTION  
NIM. 15 402 00219



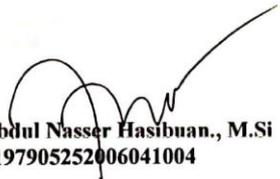
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama** : WINDA JUNIANTI NASUTION  
**Nim** : 15 402 00219  
**Fakultas/Prodi** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**Judul Skripsi** : Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Televisi Merek LG Di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal

**Ketua**

  
**Dr. Abdul Nasser Hasibuan., M.Si**  
NIP. 197905252006041004

**Sekretaris**

  
**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd**  
NIP. 198317032018012001

**Anggota**

  
**Dr. Abdul Nasser Hasibuan., M.Si**  
NIP. 197905252006041004

  
**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd**  
NIP. 198317032018012001

  
**Muhammad Isa., M.M**  
NIP. 198006052011011003

  
**Nurul Izzah, M. Si**  
NIP. 199001222018012003

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidempuan  
**Hari/ Tanggal** : Selasa, 28 Januari 2020  
**Pukul** : 08.30 s/d 11.00 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus/73.75 (B-)  
**Indeks Prestasi Kumulatif (IPK)** : 3,35  
**Predikat** : Sangat Memuaskan





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

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telp.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**PENGESAHAN**

**Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS,  
DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PRODUK TELEVISI MEREK LG DI DESA  
HURABA I KABUPATEN MANDAILING NATAL**

**Nama : WINDA JUNIANTI NASUTION  
NIM : 15 402 00219**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

**Sarjana Ekonomi (S.E)**

Dalam Bidang Ekonomi Syariah



Padangsidimpuan, 25 Februari 2020

Dekan

**Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si**

**NIP. 19780818 200901 1 015**



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan, beserta keluarga dan para sahabatnya. Aamiin.

Skripsi ini berjudul: “**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Televisi Merek LG di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal**”, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Jurusan Ekonomi Syariah, Konsentrasi Manajemen Bisnis di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr.H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M sebagai Pembimbing I dan Ibu Sry Lestari, M.E.I sebagai Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.A selaku Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi Peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi Peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

7. Teristimewa kepada Ayah tercinta Arwin Nasution serta Ibu tercinta Yulida yang telah membimbing dan memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi doa yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya.
8. Teristimewa kepada adik saya Meyyana Sari Nasution, Fitri Kumala Sari Nasution, dan Muhammad Jefri Nasution yang selalu membantu dan memberikan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat-sahabat peneliti yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi untuk peneliti yang terkhusus untuk Siti Nur Saripa, Dewi Suaidah, Rina Yanti, Nur Hasanah Lubis, Atika Nur Sakinah dan Muhammad Yusuf Dalimunthe serta kepada teman-teman Ekonomi Syariah MB-2 angkatan 2015 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.
10. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu Peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang

bersifat memperbaiki. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Desember 2019  
Peneliti,

**WINDA JUNIANTI NASUTION**  
**NIM. 15 402 00219**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di

			bawah)
ظ	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Komater balik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathāh	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ُ	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathāhdanya	Ai	a dan i
.....و	fathāhdanwau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
f		a	
.....ا.....ى	fathāhdanalifatauy a	ā	a dangarisata s
.....ى	Kasrahanya	ī	i dangaris di bawah
.....و	ḍommahdanwau	ū	u dangaris di atas

### **3. Ta Marbutah**

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### **4. Syaddah (Tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

### **5. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri

dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## ABSTRAK

**Nama** : WINDA JUNIANTI NASUTION  
**NIM** : 15 402 00219  
**Program Studi** : Ekonomi Syariah  
**Judul** : Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Televisi Merek LG di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal

Permasalahan dalam penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya masyarakat Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal yang menggunakan produk televisi merek LG, padahal masih banyak produk sejenis lainnya yang memiliki produk terkenal dengan kualitas yang baik. Selain itu, harga produk televisi merek LG terbilang mahal dan rata-rata masyarakat Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal merupakan masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan daya tarik iklan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen produk televisi merek LG. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, kualitas dan daya tarik iklan secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen produk televisi merek LG.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang manajemen bisnis. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan peneliti yaitu dengan memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, ekuitas merek, kualitas produk dan daya tarik iklan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 73 responden, pengambilan sampel dengan menggunakan rumus *Slovin*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sumber data yaitu data primer dan data sekunder, pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket (kuesioner) dan wawancara, dan menggunakan teknik analisis berganda untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang pengolahannya dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 24.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel ekuitas merek tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,417 < 1,667$ , maka  $H_a$  ditolak. Variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,125 < 1,667$ , maka  $H_a$  ditolak. Kemudian variabel daya tarik iklan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $12,367 > 1,667$ , maka  $H_a$  diterima.

**Kata Kunci:** Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Loyalitas Konsumen.

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Definisi Operasional Variabel.....	7
E. Rumusan Masalah .....	7
F. Tujuan Penelitian .....	8
G. Manfaat Penelitian .....	9
H. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kerangka Teori.....	12
1. Loyalitas .....	12
a. Pengertian Loyalitas.....	12
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi.....	14
c. Membangun Loyalitas Konsumen .....	16
d. Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam .....	18
2. Ekuitas Merek .....	19
a. Pengertian Merek .....	19
b. Pengertian Ekuitas Merek .....	23
c. Fungsi dan Manfaat .....	26
d. Dimensi Ekuitas Merek .....	27
3. Kualitas Produk.....	29
a. Ruang Lingkup Kualitas Produk .....	29
b. Indikator Kualitas Produk .....	32
c. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam .....	35
4. Daya Tarik Iklan .....	37
a. Pengertian Daya Tarik Iklan .....	37
b. Fungsi-Fungsi Periklanan .....	42
c. Kategori Daya Tarik Iklan .....	43
B. Penelitian Terdahulu .....	46
C. Kerangka Pikir .....	49
D. Hipotesis.....	50
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	52

B. Jenis Penelitian.....	52
C. Populasi dan Sampel .....	52
D. Sumber Data.....	55
E. Instrumen Pengumpulan Data .....	55
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	57
1. Uji Validitas .....	57
2. Uji Reliabilitas .....	58
G. Teknik Analisis Data.....	58
1. Uji Asumsi Dasar .....	58
a. Uji Normalitas.....	58
b. Uji Linearitas.....	59
2. Uji Asumsi Klasik.....	59
a. Uji Multikolinearitas .....	59
b. Uji Heteroskedastisitas.....	60
3. Uji Hipotesis.....	61
a. Uji t .....	61
b. Uji F .....	62
4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	63
5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	64

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	65
B. Gambaran Umum PT. LG <i>Electronics</i> .....	65
1. Sejarah Umum PT. LG <i>Electronics</i> .....	65
2. Visi dan misi PT. LG <i>Electronics</i> .....	67
3. Struktur Organisasi .....	69
C. Karakteristik Responden .....	70
D. Analisis Hasil Penelitian .....	70
1. Uji Validitas .....	71
2. Uji Reliabilitas .....	73
3. Uji Normalitas.....	75
4. Uji Linearitas.....	76
5. Uji Asumsi Klasik.....	78
a. Uji Multikolinearitas .....	78
b. Uji Heteroskedastisitas.....	80
6. Uji Hipotesis .....	81
a. Uji t .....	81
b. Uji F .....	83
7. Koefisien Determinasi Adjusted ( $R^2$ ) .....	84
8. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	88
F. Keterbatasan Hasil Penelitian .....	92

<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	93
B. Saran.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel I.1 Hasil Observasi Awal .....	6
Tabel I.2 Harga Masing-Masing Merek Televisi.....	7
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel III.1 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi.....	63
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen .....	71
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek.....	72
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	72
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan .....	73
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen .....	74
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas Ekuitas Merek .....	74
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	74
Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas Daya Tarik Iklan .....	75
Tabel IV.9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	79
Tabel IV.10 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....	81
Tabel IV.11 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	83
Tabel IV.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	85
Tabel IV.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	86

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

Gambar II.1 Kerangka Fikir .....	49
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas .....	76
Gambar IV.2 Hasil Uji Linearitas Loyalitas Konsumen dengan .....	77
Gambar IV.3 Hasil Uji Linearitas Loyalitas Konsumen dengan .....	77
Gambar IV.4 Hasil Uji Linearitas Loyalitas Konsumen dengan .....	78
Gambar IV.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1

Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan

### Lampiran 2

Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Hasil Uji Reliabilitas Ekuitas Merek

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Hasil Uji Reliabilitas Daya Tarik Iklan

### Lampiran 3

Hasil Uji Normalitas

### Lampiran 4

Hasil Uji Linearitas Loyalitas Konsumen Dengan Ekuitas Merek

Hasil Uji Linearitas Loyalitas Konsumen Dengan Kualitas

Hasil Uji Linearitas Loyalitas Konsumen Dengan Daya Tarik

### Lampiran 5

Hasil Uji Asumsi Klasik

### Lampiran 6

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi di berbagai bidang sangat pesat, hal ini terjadi juga pada industri elektronik di berbagai penjuru dunia. Berbagai teknologi elektronik baru yang bermunculan menambah maraknya persaingan teknologi ini, maka banyak perusahaan elektronik yang mencoba memproklamkan diri sebagai yang terbaik, hal ini berarti ialah ingin menunjukkan bahwa produk mereka adalah yang terbaik juga. Pertarungan dalam hal teknologi tentu saja sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam usaha mereka memperoleh elektronik yang sesuai dengan keinginan dan kantong mereka. Namun tanpa disadari, bagi sebagian konsumen pertarungan teknologi ini justru sangat-sangat membingungkan mereka, karena pada dasarnya mereka masih awam dengan berbagai teknologi tersebut. Setiap perusahaan memiliki tantangan untuk tetap mempertahankan usahanya antara lain bagaimana menjaga kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk serupa dan juga produk pengganti lainnya yang saat ini semakin banyak bermunculan.

Televisi sendiri merupakan sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta bersuara, baik itu monokrom (hitam putih) berwarna. Kata televisi sendiri merupakan gabungan dari kata *tele* atau jauh dari Bahasa Yunani dan *visio* atau penglihatan dari bahasa latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai alat komunikasi jarak jauh

menggunakan media visual atau penglihatan.<sup>1</sup> Konsumen mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan jenis produk yang dapat memenuhi akan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk memahami akan kebutuhan konsumen.

Ekuitas merek suatu yang penting dan harus diperhatikan oleh manajemen, hal ini disebabkan ketika produk dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan identik dengan perusahaan lain maka ekuitas merek inilah salah satu poin yang dapat menarik hati nasabah atau konsumen dalam pengambilan keputusan. Ekuitas merek atau *Brand Equity* adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola asset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan biaya penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan juga profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.<sup>2</sup>

Produk merupakan suatu yang diciptakan atau dibuat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk juga merupakan suatu yang dijual oleh perusahaan kepada pelanggan. Oleh karena itu, fungsi dari suatu produk adalah untuk memenuhi harapan dan kebutuhan manusia. Sebuah produk bisa dirancang dengan

---

<sup>1</sup> <http://id.wikipedia.org/wiki/Televisi>, Diakses 9 Oktober 2019 Pukul 06.48 WIB

<sup>2</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), Hlm. 334.

pengembangan untuk melakukan suatu fungsi.<sup>3</sup> Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut. Manfaat-manfaat tersebut dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk. Untuk produk barang, misalnya dalam bentuk kualitas yang menunjukkan kemampuan suatu produk untuk fungsinya.<sup>4</sup>

Dalam kehidupan sehari-hari banyak orang mengaitkan produk dengan kualitas. Tidak jarang, seseorang akan menggunakan kembali suatu produk dikarenakan kualitasnya. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.<sup>5</sup>

Kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan dan memenuhi harapan pelanggan dan konsumen. Kualitas merupakan sesuatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

---

<sup>3</sup> Debrina Puspita Andriani, dkk. *Desain Analisis Eksperimen Untuk Rekayasa Kualitas* (Malang: UB Press, 2017), hlm. 2.

<sup>4</sup> Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN-Maliki Press, 2010), hlm. 67.

<sup>5</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 211.

Agar suatu produk dapat dikenali dan digunakan oleh konsumen, perusahaan membuat sebuah iklan untuk mempromosikan produknya. Menurut Kotler & Keller iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang dan jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.<sup>6</sup> Menurut Lee dan Johnson periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang di transmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.<sup>7</sup>

Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (biasa dikenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya).

Loyalitas konsumen terbentuk karena adanya keterikatan antara konsumen dengan suatu produk, dimana konsumen merasa produk tersebut memberikan dampak yang positif dari penggunaannya, sehingga sering tanpa disadari konsumen tersebut mengajak rekan-rekannya untuk menggunakan produk tersebut. Loyalitas konsumen dapat dilihat juga dari penggunaan maupun

---

<sup>6</sup> Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 30.

<sup>7</sup> Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 31.

pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang. Loyalitas konsumen dapat memberikan dampak yang positif terhadap pertumbuhan perusahaan.

Loyalitas konsumen terhadap merek sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah dan lebih menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Loyalitas konsumen merupakan sebagai besarnya kemungkinan konsumen membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi *partner* bagi perusahaan.<sup>8</sup> Upaya menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas yang dicapai oleh konsumen. Hal ini sangat diperlukan karena dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen atau loyalitas konsumennya, manajemen perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa yang akan datang dengan baik.

Perusahaan LG berani mengambil keputusan dalam menghentikan pendistribusian ataupun produksi jenis tabung dan merubahnya menjadi televisi jenis LCD yang notabene masih menjadi barang lux yang masih sulit dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah. Perusahaan dikatakan berhasil dalam menjalankan kegiatannya apabila perusahaan tersebut mampu meningkatkan penjualan dari tahun ketahun. Setiap perusahaan yang ingin memperluas usahanya dalam persaingan haruslah memandang pemasaran sebagai kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut. Untuk menjual hasil produksi, produsen memerlukan distributor untuk mendistribusikan hasil produksinya

---

<sup>8</sup>Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 286.

sampai ketangan konsumen. Secara teoritis banyak alternatif yang biasa ditempuh oleh perusahaan dalam rangka mencapai dan meningkatkan kepuasan konsumen tanpa melakukan tujuan perusahaan, yaitu volume penjualan yang menguntungkan demi kelangsungan perusahaan.

Desa Huraba I memiliki penduduk 2064 jiwa yang terdiri dari laki-laki sebanyak 926 jiwa dan perempuan sebanyak 1138 jiwa, sedangkan yang berkeluarga sebanyak 491 keluarga. Dan merupakan penduduk yang beragama Islam seluruhnya.

Peneliti melakukan survei di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal melalui wawancara kepada masyarakat. Ada 20 orang yang diwawancarai oleh peneliti, menanyakan tentang merek televisi yang mereka pakai. Berdasarkan survei yang dilakukan merek televisi yang mereka pakai dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel I.1**  
**Hasil Observasi Awal**

<b>Jumlah Responden</b>	<b>Pilihan (merek televisi)</b>	<b>Alasan</b>
20 Responden	10 LG 2 Samsung 1 Polytron 3 Toshiba 2 Sharp 2 Panasonic	1. Ekuitas Merek 2. Kualitas 3. Daya Tarik Iklan

Sumber: *Wawancara dengan masyarakat Huraba I*

Dari hasil survei melalui wawancara yang dilakukan peneliti kepada 20 responden tersebut, masyarakat di Desa Huraba I lebih banyak memakai televisi merek LG dengan alasan memilih karena pengaruh ekuitas merek, kualitas dan

daya tarik iklan. Sedangkan harga untuk masing-masing televisi dengan ukuran yang sama (32 Inch) adalah sebagai berikut:

**Tabel I.2**  
**Hasil Observasi Awal**

<b>Merek</b>	<b>Harga</b>
LG	Rp. 3.289.000
Samsung	Rp. 2.585.000
Polytron	Rp. 1.648.000
Toshiba	Rp. 2.120.000
Sharp	Rp. 2.530.000
Panasonic	Rp. 1.949.000

Sumber: *Wawancara dengan masyarakat Huraba I*

Permasalahan dalam penelitian ini dilatar belakangi karena banyaknya masyarakat Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal yang menggunakan produk televisi merek LG, padahal masih banyak produk sejenis lainnya yang memiliki produk terkenal dengan kualitas yang baik. Selain itu, harga produk televisi merek LG terbilang mahal dan rata-rata masyarakat Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal merupakan masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah.

Berdasarkan hasil survei (wawancara) di atas, untuk itu peneliti mengangkat permasalahan ini dalam judul skripsi “**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Televisi Merek LG Di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Ekuitas merek yang baik membuat konsumen semakin loyal akan produk televisi merek LG.
2. Kualitas yang baik membuat konsumen menjadi loyal akan produk televisi merek LG.
3. Daya Tarik iklan yang baik membuat konsumen menjadi loyal akan produk televisi merek LG.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti hanya membatasi masalah dengan hanya mengkaji Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Televisi Merek LG di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal.

### **D. Rumusan masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan rumusan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen televisi merek LG di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen televisi merek LG di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal?
3. Apakah ada pengaruh daya tarik iklan terhadap loyalitas konsumen televisi merek LG di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal?
4. Apakah ada pengaruh ekuitas merek, kualitas, dan daya tarik iklan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen produk televisi merek LG di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal?

### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini pada dasarnya mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen produk televisi merek LG di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap loyalitas konsumen produk televisi merek LG di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap loyalitas konsumen terhadap produk televisi merek LG di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal.
4. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, kualitas, dan daya tarik iklan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen produk televisi merek LG di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal.

### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai media menerapkan pengetahuan yang telah di peroleh dari perkuliahan kedalam praktek sesungguhnya sehingga dapat menambah pengetahuan, pemahaman, dan memperluas wawasan.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi tentang ekuitas merek, kualitas, dan daya tarik iklan terhadap loyalitas konsumen sehingga dapat dijadikan bahan acuan

untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal agar mampu menghadapi pesaing yang mencoba merebut konsumen.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk berhubungan dengan penelitian ini.

## G. Defenisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap istilah yang dipakai dalam judul penelitian, maka peneliti membuat sebuah defenisi operasional variabel, guna menjelaskan istilah yang dipakai dalam penelitian ini.

Defenisi yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel I.2**  
**Defenisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Ekuitas Merek	Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. <sup>9</sup>	1. Kesadaran Merek 2. Persepsi Kualitas 3. Asosiasi Merek 4. Loyalitas Merek 5. Aset Merek Lainnya	Ordinal
2	Kualitas	Kualitas adalah kelengkapan fitur	1. Kinerja 2. Fitur	Ordinal

<sup>9</sup>Marco Dirgahadi Lukman, "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak," dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 10, No. 1, 2014, hlm. 68.

		dan manfaat dari sebuah produk yang dihasilkan perusahaan, dan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen. <sup>10</sup>	3. Keandalan 4. Daya Tahan 5. Keindahan	
3	Daya Tarik Iklan	Daya tarik iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. <sup>11</sup>	1. Daya Tarik Rasional 2. Daya Tarik Emosional	Ordinal
4	Loyalitas Konsumen	Loyalitas konsumen adalah sebagai besarnya kemungkinan konsumen membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi <i>partner</i> bagi perusahaan. <sup>12</sup>	1. Melakukan Pembelian Ulang 2. Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain 3. Kebal Dari Daya Tarik Produk Sejenis	Ordinal

## H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan sebagai berikut:

**BAB I Pendahuluan** terdiri atas latar belakang masalah yang berisi uraian yang menunjukkan adanya masalah yang diangkat menjadi objek dalam penelitian ini, identifikasi masalah yang berisi tentang uraian penjelasan seluruh aspek yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, batasan masalah berisi tentang

<sup>10</sup>Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenada Media, 2005) hlm.363.

<sup>11</sup>Lutfi Ardiansyah dkk, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektifitas Iklan," dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 23, No. 2, Juni 2015, hlm. 77.

<sup>12</sup>Fariza Maulidah dkk, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan," dalam *Jurnal Ilmiah*, hlm. 3.

sampai dimana batas penelitian akan dilakukan, definisi operasional variabel menjelaskan tentang indikator setiap variabel yang akan diteliti, rumusan masalah berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian berisi tentang manfaat yang akan diperoleh setelah melakukan penelitian ini.

**BAB II Landasan teori** terdiri atas kerangka teori membahas tentang loyalitas konsumen, ekuitas merek, kualitas produk dan daya tarik iklan yang menjadi objek dalam penelitian ini, dilanjutkan dengan penelitian terdahulu yang berisi tentang penelitian orang lain yang relevan yang bisa dijadikan sebagai bahan perbandingan, kerangka fikir berisi tentang pemikiran peneliti tentang variabel penelitian yang akan dipecahkan masalahnya dan hipotesis berisi tentang jawaban sementara mengenai kemungkinan yang terjadi dalam penelitian ini.

**BAB III Metodologi Penelitian** yang membahas tentang lokasi dan waktu penelitian berisi tentang dimana penelitian dilakukan dan dimulai sejak kapan hingga kapan penelitian ini akan selesai, jenis penelitian berisi tentang jenis penelitian apa yang digunakan dalam penelitian ini, populasi dan sampel berisi seluruh data yang akan diteliti dan data yang mewakili penelitian, instrumen pengumpulan data berisi alat yang membantu dalam pengumpulan data, dan analisis data berisi tentang metode yang digunakan dalam mengolah data. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t dan uji f), uji koefisien determinasi (R Square), uji analisis regresi linear berganda dengan menggunakan statistik yaitu SPSS versi 24.

**BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan** yang isinya tentang gambaran umum objek penelitian yang akan dilakukan peneliti, hasil uji analisis data yang diolah dengan bantuan program komputer SPSS versi 24, setelah itu peneliti membahas hasil dari penelitian yang telah diolah menggunakan SPSS versi 24.

**BAB V Penutup** yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari keseluruhan uraian yang telah dikemukakan di atas.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Loyalitas

###### a. Pengertian Loyalitas

Kesetiaan (*loyalty*) merupakan ketidakpuasan yang diungkapkan dengan secara aktif menunggu perbaikan kondisi. Rasa ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen akan sesuatu produk itu, yang diungkapkan secara aktif menunggu membaiknya kondisi suatu produk itu sendiri.

Menurut Kotler loyalitas adalah sebuah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang nanti menyebabkan pelanggan beralih.<sup>1</sup> Menurut Oliver, loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Griffin mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Dita Putri Anggraeni dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 37, No. 1, Agustus 2006, hlm. 173.

<sup>2</sup> Fariza Maulidah dkk, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan," dalam *Jurnal Ilmiah*, hlm. 3.

Menurut Tjiptono, loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen. Loyalitas konsumen bisa muncul karena adanya kepuasan konsumen sebagai akibat dari layanan yang berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas konsumen bukanlah merupakan hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya. Dengan itu akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya.<sup>3</sup>

Menurut Hasan, menjelaskan ada berbagai cara dalam mengukur loyalitas yaitu:

1. Loyalitas pelanggan dapat ditelusuri melalui ukuran-ukuran seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti.
2. Data loyalitas diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektivitasnya bervariasi.
3. *Lost customer analyst*, analisa non pelanggan, masukan dari karyawan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara mendalam.

---

<sup>3</sup> Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal)", dalam *Jurnal Ilmiah*, Volume 7, No. 3, 2018, hlm. 28.

4. Menganalisa umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing.<sup>4</sup>

**b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Swastha dan Handoko adalah sebagai berikut:<sup>5</sup>

- 1) Kualitas produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu loyal membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
- 2) Kualitas pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- 3) Emosional, emosional disini lebih diartikan sebaagai keyakinan penjual itu sendiri aga lebih maju dalam usahanya, keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- 4) Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jika harga disini lebih diartikan

---

<sup>4</sup>Deny Irawan, "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya," dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 1. No. 2, 2013, hlm. 4.

<sup>5</sup>Sunarto, *Pemasaran* (Yogyakarta:Ust Press, 2006), hlm. 41.

sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

- 5) Biaya, orang berfikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi pasti produk yang dihasilkan akan bagus dan berkualitas. Sehingga konsumen lebih loyal pada produk tersebut. Dimana biaya dalam hal ini peneliti mengartikan sebagai biaya promosi atau bentuk promosi untuk mempengaruhi loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para konsumen terhadap produk televisi merek LG. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin, beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen adalah:<sup>6</sup>

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur, bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.
- 2) Membeli antarline produk, pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.
- 3) Mereferensikan pada orang lain, konsumen yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikan kepada orang lain.

---

<sup>6</sup> Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari, *Op. Cit.*, hlm. 28.

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing, hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

**c. Membangun Loyalitas Konsumen dan *Customer Relationship***

Pelanggan yang setia (*Loyal Customer*) biasa menjadi *partners* dalam mengembangkan produk baru. Mereka mempertahankan dan membela pelayanan perusahaan yang ada. Membangun loyalitas konsumen adalah suatu proses yang meliputi beberapa tahap sebagai berikut:<sup>7</sup>

- 1) *Initiate contact*, data base konsumen sangat berguna dalam menghubungkan pola-pola pembelian dan sumber informasi tentang konsumen yang sangat diperlukan untuk mengawali kontak dengan konsumen.
- 2) *Inform about initiative*, memberikan anjuran inisiatif pada konsumen dan memberikan konsumen mengetahui apa yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pelayanan konsumen.
- 3) *Incentive*, insentif dapat dilakukan dengan cara memberikan diskon, kupon, hadiah langsung atau *free training*.
- 4) *Infer from behavior*, kontak yang memungkinkan perusahaan-perusahaan memahami pola-pola perlakuan loyal konsumen.
- 5) *Influence key decision makers*, mempengaruhi pembuatan keputusan penting untuk memahami aturan-aturan dan kriteria dasar pembuatan keputusan.

---

<sup>7</sup>Lenna Ellitan dan Lina Anatan, *Strategi Bersaing Dalam Service Drive Economy* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 241.

- 6) *Immunize against competitors*, jika konsumen memiliki kecenderungan loyal, mereka tentu di bombardir oleh pesaing-pesaing yang menawarkan *value* dan *benefit* yang lebih baik. Perusahaan perlu melindungi loyalitas konsumen untuk menghadapi pesaing.

Untuk menciptakan loyalitas konsumen dan *customer relationship* perlu dilakukan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Membuat konsumen baru dan konsumen yang sudah ada menyadari pelayanan dan keuntungan yang diperoleh atas produk yang ditawarkan perusahaan dan konsumen sanggup membelinya.
- 2) Menciptakan kredibilitas yaitu keyakinan atau persepsi terhadap kompetensi perusahaan. Kredibilitas diciptakan melalui hubungan yang sudah mapan dan keyakinan yang dibangun atas pengalaman dan waktu.
- 3) *Trust*, konsumen baru sudah semestinya percaya bahwa produk memiliki kinerja sesuai dengan yang sudah dijanjikan.
- 4) *Chemistry*, sebenarnya akan suatu elemen yang esensial seperti tiga hal yang dikemukakan terdahulu. *Chemistry* dapat digambarkan seperti cokelat yang melapisi kue, yang membuat kue lebih lezat. *Chemistry* berkembang dari kesadaran, kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, yang dapat membangun *relationship* lebih erat antara konsumen dan perusahaan.

#### d. Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, loyalitas disebut juga *al-wala'*. *Wala'* adalah kata mashdar dari *fi'il* “*waliya*” yang artinya dekat kepada kaum muslimin dengan mencintai mereka, membantu dan menolong mereka atas musuh-musuh mereka dan bertempat tinggal bersama mereka.<sup>8</sup> Sedangkan *bara'* adalah mashdar dari *bara'ah* memutuskan atau memotong, “*baraqolama*” artinya memotong pena, maksudnya disini adalah memutuskan hubungan atau ikatan hati dengan orang-orang kafir sehingga tidak lagi mencintai mereka, membantu dan menolong mereka serta tidak tinggal bersama mereka.<sup>9</sup>

Menurut Muhammad Said Al-Qahthani di dalam bukunya “*al-wala' wal-bara'* adalah di dalam lisan arab, kata *al-wala'* itu sama dengan *al-muwalat*. Ibnu A'rabi menjelaskan, “jika ada dua orang sedang berselisih lalu datanglah orang ketiga untuk mendamaikan mereka tetapi ia condong kepada salah satunya sehingga ia membantunya atau berpihak kepada nya”. Oleh karena itu, bila dikatakan, *wala fulanun fulanun*, artinya fulan membantu fulan jika ia mencintainya.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup>Shalih bin Fauzan bin Abdullah Al Fauzan, *Kitab Tauhid*, (Jakarta: Akafa Press, 1998), Cet.1, hlm. 143.

<sup>9</sup>*Ibid.*,

<sup>10</sup>Muhammad Said Al-Qahthani, *Al-Wala' Wal-Bara'; Konsep Loyalitas dan Permusuhan dalam Islam*, (Jakarta: Ummul Qara, 2013), hlm. 101.

Di antara hak tauhid adalah mencintai ahlinya yaitu para muwahidin, serta memutuskan hubungan dengan para musuhnya yaitu kaum musyrikin.<sup>11</sup> Allah SWT berfirman dalam surah Al-Maidah ayat 51:

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْيَهُودَ وَالنَّصَرَىٰ أَوْلِيَاءَ ۚ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ ۚ وَمَن يَتَوَلَّهُمْ مِّنكُمْ فَإِنَّهُ مِنهُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ ﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memanggil orang-orang Yahudi dan Nasrani menjadi pemimpin-pemimpinmu; sebahagian mereka adalah pemimpin bagi sebahagian yang lain. Barang siapa di antara kamu mengambil mereka menjadi pemimpin, maka sesungguhnya orang itu termasuk golongan mereka. Sesungguhnya orang itu tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang zhalim (QS. Al-Maidah: 51)”.

Dari ayat di atas dapat dijelaskan bahwa wajibnya loyalitas kepada orang-orang mukmin, dan memusuhi orang-orang kafir serta kewajiban menjelaskan bahwa loyal kepada sesama umat Islam adalah kebajikan yang amat besar, dan loyal kepada orang kafir adalah bahaya besar. Loyalitas (*al-wala'*) karena Allah adalah cinta karena Allah dan menolong mereka. Sedangkan *al-bara'* adalah membenci musuh-musuh Allah dan memerangi mereka.

## 2. Ekuitas Merek

### a. Pengertian Merek (*Brand*)

Salah satu strategi yang digunakan dalam manajemen pemasaran adalah membuat *brand* atau merek produk, instansi, lembaga dengan baik.

<sup>11</sup>Shalih bin Fauzan bin Abdullah Al-Fauzan, *Kitab Tauhid*, (Jakarta: Akafa Press, 1998), hlm. 145.

Banyak manfaat *brand* yang diharapkan, karna jika suatu *brand* itu baik, maka konsumen akan merasa nyaman dan selalu konsisten untuk memutuskan bertransaksi pada produsen tersebut. Dengan demikian maka akan berdampak baik bagi produsen tersebut. Sebaliknya, jika suatu *brand* sudah tidak baik dimata konsumen hasilnya akan berdampak buruk bagi produsen tersebut. Begitu pentingnya sebuah *brand* maka banyak para ahli yang mendefenisikan *brand* dengan bahasanya sendiri diantaranya adalah:

1) Asosiasi Pemasaran Amerika

*“A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods or services of the one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors”*

Berikut terjemahannya dalam Bahasa Indonesia

“Merek adalah sebuah nama, defenisi, tanda, simbol atau desain atau kombinasi atas semuanya yang mampu mengidentifikasi serta membedakan barang atau jasa yang ditawarkan penjual terhadap produk pesaingnya”<sup>12</sup>

2) M. Nur Rianto Al Arif

M. Nur Rianto dalam bukunya yang berjudul dasar-dasar pemasaran bank syariah mendefenisikan *brand* mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.

---

<sup>12</sup> M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-dasar Pemasaran bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 154.

Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda tergantung pada bagaimana produk diberi *brand*.

3) *Random House Dictionary of the English*

*Random House Dictionary of the English* berpendapat bahwa produk atau jasa yang memakai nama merek terkenal. Nama merek benar-benar gambaran yang paling dikenal dari suatu merek. Selain itu merek adalah sesuatu yang tersirat dalam pikiran pelanggan baik *tag line*, slogan, simbol, kemasan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika hal itu terwujud maka sudah dapat dikatakan *brand* itu mendapatkan suatu posisi khusus (*Minds eye*).

Pikiran para pelanggan setiap hari dipengaruhi oleh ribuan kesan dan sering berubah-ubah. Maka dari itu merek tidak hanya harus secara terus menerus dimonitor (diawasi) namun harus berusaha mendapatkan tempat dalam pikiran konsumen atau pelanggan.<sup>13</sup>

Dari beberapa pendapat para ahli maka dapat disimpulkan *brand* atau yang lebih dikenal dengan merek adalah suatu yang menjadi identitas, baik berbentuk nama, tanda atau simbol yang melekat dan menjadi ciri khusus suatu produk, perusahaan, barang, atau jasa untuk menetapkan tanggung jawab agar menjadi familiar. Penetapan merek atau pemberian nama produk sangatlah penting, hal ini disebutkan dalam Al-Qur'an surah *Al-Baqarah* ayat 31. Allah SWT berfirman:

---

<sup>13</sup> Duane E.Knap, *The Brand Mindset* (Yogyakarta: Andi, 2002). 7-9.

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ  
 أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: Dan dia mengajarkan kepada Adam dan nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman “Sebutkanlah kepada-ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar! (QS. Al-Baqarah :31)”<sup>14</sup>

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

Setelah pengajaran Allah dicerna oleh Adam as sebagaimana dipahami dari kata *kemudian*, Allah *mengemukakannya* benda-benda itu kepada malaikat lalu berfirman: “*sebutkanlah kepada-Ku nama-nama benda-benda itu jika kamu benar dalam dugaan kamu bahwa kalian lebih wajar menjadi khalifah*”.

<sup>14</sup>Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 42.

Sebenarnya perintah ini bukan bertujuan penugasan menjawab, tetapi bertujuan membuktikan kekeliruan mereka. Mereka para malaikat yang ditanya itu secara tertulis menjawab sambil menyucikan Allah “*Maha Suci Allah*”, *tidak ada pengetahuan bagi kami selain dari apa yang telah Engkau ajarkan kepada kami, sesungguhnya Engkau yang Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana*”. Maksud mereka, apa yang Engkau tanyakan itu tidak pernah engkau ajarkan kepada kami bukan karena Engkau tidak tahu, tetapi karena ada hikmah dibalik itu. Demikian jawaban malaikat yang bukan hanya mengaku tidak mengetahui jawaban pertanyaan, tetapi sekaligus mengetahui kelemahan mereka dan kesucian Allah SWT dari segala macam kekurangan atau ketidakadilan.<sup>15</sup>

#### **b. Pengertian Ekuitas Merek**

Dalam sebuah produk harus memiliki merek sebagai sebuah alat pembeda dengan produk lainnya. Sebuah merek akan mengidentifikasi suatu produk dengan jelas karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan ekuitas merek (*brand equity*), yang merupakan nilai suatu merek yang bersifat *intangible*. Mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing.

Keller (2009) menyatakan bahwa ekuitas merek atau *brand equity* berasal dari konsumen, sehingga seringkali disebut sebagai *customer based brand equity* (CBBE). CBBE muncul ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran dan keakraban yang tinggi dengan sebuah brand, dan

---

<sup>15</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2012), hlm. 177-178.

memiliki asosiasi yang kuat dan unik terhadap brand tersebut dalam pikirannya. Ada dua sumber dari CBBE ini yaitu:

- a) *Brand Awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall performance*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah merek sebelum diberikan penjelasan. *Brand recall performance* adalah kemampuan konsumen untuk memilih brand dari ingatannya ketika diberikan kategori produk, atau kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori produk tersebut.
- b) *Brand Image*, menciptakan sebuah *brand image* yang positif membutuhkan program marketing yang memiliki asosiasi *brand* yang kuat, asosiasi *brand* yang menguntungkan, dan asosiasi *brand* yang unik.<sup>16</sup>

Menurut Darianto dkk ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan juga profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Marco Dirgahadi Lukman, "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak," dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 10, No. 1, 2014, hlm. 68.

<sup>17</sup>*Ibid.*, hlm. 69.

Kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk menggali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek menjadi penting karena pada umumnya jika sebuah merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembeliannya. Pada saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan.<sup>18</sup>

Menurut Durianto dkk dalam Kartono ekuitas merek memberi nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk:<sup>19</sup>

- 1) Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.

---

<sup>18</sup>Imroatul Khasanah, "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang," dalam *Jurnal Dinamika Manajemen*, Volume 4, No. 1, 2013, hlm. 97.

<sup>19</sup>*Ibid.*, hlm. 98.

- 2) Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberi alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- 3) Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
- 4) Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk memasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
- 5) Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas distribusi. Produk dengan ekuitas merek yang kuat akan dicari oleh pedagang, karena mereka yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka.
- 6) Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Lusi Sukiarti dkk, “Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Hand & Body Lotion Vaseline”, dalam *Journal Of Manajemen*, Volume 2, No. 2, Maret 2016, hlm. 5.

### c. Fungsi dan Manfaat Ekuitas Merek

Ekuitas merek memiliki beberapa fungsi dan manfaat sebagai berikut :

- 1) Loyalitas memungkinkan terjadinya pembelian/transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan *committed buyer*, tidak hanya terhenti pada pembelian ulang namun konsumen tersebut juga dapat menganjurkan atau merekomendasikan kepada orang lain.
- 2) Memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi yang berarti margin yang lebih bagi perusahaan.
- 3) Memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
- 4) Memungkinkan *return* yang lebih tinggi.
- 5) Diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkisinambungan
- 6) Menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
- 7) Menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.<sup>21</sup>

### d. Dimensi Ekuitas Merek

Mantan professor UC-berkeley David Aaker memandang ekuitas sebagai satu perangkat dari lima kategori *asset* dan *liabilities* merek yang berkaitan dengan *brand* yang menambah atau mengurangi nilai yang

---

<sup>21</sup>Imroatul Khasanah, *Op. Cit.*, hlm. 97.

diberikan suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan dengan kategori kesetiaan *brand*, kesadaran *brand*, mutu yang dirasakan, asosiasi *brand*, asset kepemilikan lainnya. Philip kottler menegaskan pernyataan ini dengan menyebutkan “aktiva dan kewajiban mempengaruhi ekuitas merek meliputi: loyalitas merek, persepsi mutu, asosiasi merek, dan asset sewa milik (misalnya hak paten).<sup>22</sup>

1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Strategi yang lazim dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi tingkat kesadaran merek. Pada hakikat produk juga merupakan pengaruh pembelian yang kuat. Para pembeli jauh merasa lebih nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal.

2) Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)

Bagian dari citra merek pembeli didasarkan pada kenyataan dari pengalaman aktual. Sungguhpun demikian, bagian lainnya dari citra didasarkan pada persepsi yang lahir dari reputasi sebuah perusahaan, kata-kata, cakupan media, dan sumber informasi tidak langsung lainnya.

3) Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

---

<sup>22</sup>Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 50.

Asosiasi merek (*Brand Associations*) merupakan persepsi dan citra yang dikaitkan oleh orang dengan merek tertentu. Patut dicatat bahwa asosiasi merek dapat juga negatif, dan hal ini dapat mengurangi/memotong ekuitas sebuah merek.

4) Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Kesetiaan merek (*brand Loyalty*) mengacu pada tingkat komitmen yang dimiliki oleh para pelanggan untuk sebuah merek tertentu. Manfaatnya, hal ini memberikan jaminan terhadap kerugian pangsa pasar yang signifikan manakala kompetitor baru memasuki ajang pertarungannya.

Untuk terus menjaga konsumen atau pelanggan selalu setia dalam menggunakan merek maka pihak perusahaan harus terus melaksanakan kewajibannya dengan sebaik-baiknya. Seperti menjaga amanat berupa meningkatkan keputusan dan kepuasan konsumen dalam bertransaksi.

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Ruang Lingkup Kualitas Produk**

Produk merupakan suatu yang diciptakan atau dibuat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk juga merupakan suatu yang dijual oleh perusahaan kepada pelanggan. Oleh karena itu, fungsi dari suatu produk adalah untuk memenuhi harapan dan kebutuhan manusia. Sebuah produk bisa dirancang dengan pengembangan untuk melakukan

suatu fungsi.<sup>23</sup> Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut. Manfaat-manfaat tersebut dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk. Untuk produk barang, misalnya dalam bentuk kualitas yang menunjukkan kemampuan suatu produk untuk fungsinya.<sup>24</sup>

Dalam kehidupan sehari-hari banyak orang mengaitkan produk dengan kualitas. Tidak jarang, seseorang akan menggunakan kembali suatu produk dikarenakan kualitasnya.

Terdapat beberapa definisi kualitas, diantaranya:

- 1) Kualitas adalah kesatuan dengan tujuan dan manfaatnya.
- 2) Kualitas adalah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat atau dikatakan sesuai dengan tujuan.
- 3) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.

Paradigma terdahulu menjelaskan bahwa untuk mendapatkan suatu produk yang berkualitas, baik produsen maupun konsumen harus membayar mahal untuk itu. Akan tetapi, dimasa modern ini dengan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi keberlangsungan suatu perusahaan. Seperti pendeknya umur produk, jenis produk yang

---

<sup>23</sup> Debrina Puspita Andriani, dkk. *Desain Analisis Eksperimen Untuk Rekayasa Kualitas* (Malang: UB Press, 2017), hlm. 2.

<sup>24</sup> Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN-Maliki Press, 2010), hlm. 67.

bervariasi, dan perkembangan teknologi yang mengharuskan suatu perusahaan mempertimbangkan pentingnya aspek kualitas untuk mengurangi terjadinya resiko yang lebih besar.<sup>25</sup>

Kualitas adalah salah satu alat *positioning* pemasar yang penting. Kualitas mempunyai dua ukuran tingkat konsistensi. Dalam pengembangan produk. Pemasar harus mampu memilih tingkatan kualitas yang mendukung posisi produk dalam pasar sasaran. Kualitas produk dimasukkan sebagai kemampuan produk untuk meragakan fungsinya. Ini menyangkut ketahan umum produk, reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.<sup>26</sup>

Walau sebagian atribut ini terukur. Namun dari pandangan pemasar, kualitas haruslah diukur dengan persepsi pembeli. Jarang perusahaan mau mencoba atau mampu menawarkan tingkat kualitas yang mungkin paling tinggi. Kebanyakan perusahaan memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing. Diluar tingkatan kualitas, kualitas tinggi juga berarti penyerahan konsisten atas tingkat kualitas sasaran pada konsumen. Semua perusahaan harus mengusahakan tingkat tinggi dari konsistensi kualitas/mutu.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Debrina Puspita Andriani, dkk, *Op. Cit.*, hlm. 3.

<sup>26</sup> Ani Lestari dan Edy Yulianto, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Cake & Bakery JL. S. Hatta B3 Kav. A, Kota," dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume. 54, No. 1, Januari 2018, hlm 75.

<sup>27</sup> *Ibid.*, hlm. 96.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.<sup>28</sup>

Kualitas adalah kelengkapan fitur dan manfaat dari sebuah produk yang dihasilkan perusahaan, dan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain kualitas dapat diukur sampai sejauh mana produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen.<sup>29</sup> Dari pengertian ini, kualitas dapat berarti dua hal. Pertama, bahwa keinginan dan kepuasan konsumen adalah standar utama dalam penentuan kualitas produk. Dan yang kedua, kualitas yang tinggi tidak selalu harus mahal atau dengan kata lain selama produk tersebut memenuhi keinginan konsumen, maka standar kualitas terpenuhi.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, tempat properti, organisasi dan gagasan.<sup>30</sup>

Kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran,

---

<sup>28</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 211.

<sup>29</sup>Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Op. Cit.*, hlm.363.

<sup>30</sup>*Ibid*, hlm. 4.

rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan dan memenuhi harapan pelanggan dan konsumen. Kualitas merupakan sesuatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.<sup>31</sup>

#### **b. Indikator Kualitas Produk**

Husein Umar dalam bukunya berpendapat bahwa indikator dari kualitas menentukan dimensi kualitas produk diantaranya:

##### 1) Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat

---

<sup>31</sup>Dita Putri Anggraeni dkk, *Op. Cit.*, hlm.173.

memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan.

## 2) *Fitur*

*Fitur* merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.<sup>32</sup>

## 3) Desain

Desain produk merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

## 4) Keawetan (*Durability*)

Keawetan merupakan elemen kualitas yang menunjukkan alat pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika bisa bertahan dalam pembelian serta pemakaian yang berulang-ulang.<sup>33</sup> Dapat juga dikatakan bahwa

---

<sup>32</sup>Dedy Irawan dan Edwin Japarianto, "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya," dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 1, No. 2, 2013, hlm. 2.

<sup>33</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 330.

*durability* adalah suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.<sup>34</sup>

##### 5) Keandalan (*Reability*)

Hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.<sup>35</sup> Arti sederhana dari reliabilitas adalah merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.<sup>36</sup>

Kualitas produk dalam praktik bisnis apapun sangat diperlukan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen seperti yang sudah dijelaskan diatas. Dari hal tersebut diatas, ternyata kualitas produk yang diinginkan konsumen sangat relatif tetapi bagi pebisnis yang penting adalah:

- 1) Perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum dibuat atau dipasarkan.
- 2) Perlu menginformasikan kesesuaian produk yang diinginkan konsumen
- 3) Merincikan karakteristik produk sehingga beda dari produk lain.<sup>37</sup>

Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang dioptimalkan adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen. Hal ini penting karena apapun jenis

---

<sup>34</sup> Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 94.

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 93.

<sup>36</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 329.

<sup>37</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 167.

bisnis yang dijalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan itu dapat dibentuk dari kualitas, nilai dan pelayanan yang dirasakan konsumen, citra produk, dan merek.<sup>38</sup>

### c. Kualitas produk dalam Perspektif Islam

Dalam ajaran Nabi Muhammad SAW kepada umatnya cara dalam berdagang yang baik dan benar pada saat menawarkan suatu produk kepada konsumen. Pada saat menawarkan produknya beliau selalu menerangkan spesifikasi kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pada dasarnya produk yang ditawarkan kepada konsumen harusnya sesuai dengan keinginan serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surah *Al-Baqarah* Ayat 267.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا  
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ<sup>ط</sup> وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ  
 تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ<sup>ج</sup> وَأَعْلَمُوا أَنَّ  
 اللَّهُ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan

<sup>38</sup>*Ibid.*, hlm. 168.

ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (QS. Al-Baqarah :267)”<sup>39</sup>

Berdasarkan ayat diatas, bahwa dalam penjelasannya Islam mengajarkan bila ingin menafkahkan di jalan yang baik. Selanjutnya dijelaskan bahwa yang dinafkahkan itu adalah dari hasil usaha kamu dan dari apa yang kami, yakni Allah keluarkan dari bumi.<sup>40</sup> Oleh karena itu produk yang dibeli konsumen harus memiliki kualitas dan kuantitas produk secara hukum artinya tidak mengakibatkan dampak yang negatif terhadap kehidupan.<sup>41</sup> Produk yang berkualitas menurut pandangan Islam adalah produk yang halal yaitu produk yang boleh dikonsumsi secara syariat dan baik bagi tubuh secara kesehatan.<sup>42</sup> Produk yang dikatakan halal haruslah memenuhi tiga kriteria yaitu halal zatnya, halal cara memperolehnya, dan halal cara pengolahannya.

Produk yang halal zatnya adalah produk yang pada dasarnya halal dikonsumsi karena tidak ada dalil yang melarangnya. Produk yang halal secara perolehannya yaitu produk yang didapat sesuai dengan syariat Islam dan maksudnya tidak dicuri atau hasil dari rampokan. Produk yang halal cara pengolahannya adalah produk yang diproduksi atau diolah sesuai dengan tuntutan syariat Islam dimana produk yang halal tersebut

---

<sup>39</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Penerbit J-Art, 2004), hlm. 67.

<sup>40</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera hati, 2002), hlm. 207.

<sup>41</sup> Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2004), hlm. 75.

<sup>42</sup> Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis* (Malang: Cemerlang, 2009), hlm. 194.

bisa berubah menjadi haram jika cara pengolahannya tidak sesuai dengan syariat.<sup>43</sup>

#### 4. Daya Tarik Iklan

##### a. Pengertian Daya Tarik Iklan

Agar suatu produk dapat dikenali dan digunakan oleh konsumen, perusahaan membuat sebuah iklan untuk mempromosikan produknya. Menurut Kotler & Keller iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang dan jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.<sup>44</sup> Indrianto menjelaskan daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya.<sup>45</sup> Menurut Lee dan Johnson periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang di transmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.<sup>46</sup>

Sedangkan menurut Tjiptono iklan dapat dimanfaatkan secara efektif membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Iklan juga merupakan

---

<sup>43</sup> *Ibid.*, hlm. 197.

<sup>44</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 30.

<sup>45</sup> Lutfi Ardiansyah dkk, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektifitas Iklan," dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 23, No. 2, Juni 2015, hlm. 77.

<sup>46</sup> Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 31.

ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk saingannya, dengan cara iklan yang menyerang produk pesaing dan menampilkan produk pesaing secara samar-samar dan memberitahukan kelemahannya. Selain itu, iklan juga menjadi sarana hiburan yang ditampilkan secara menarik dengan pemberian animasi dan penyampaian yang lucu.<sup>47</sup>

Rasulullah Saw, melarang banyak sumpah serta mengandung unsur kebohongan dalam jual beli.<sup>48</sup> Seperti yang dijelaskan dalam surah An-Nahl ayat 105 yang berbunyi :


 إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكٰذِبَ الَّذِيْنَ لَا يُؤْمِنُوْنَ بِآيٰتِ اللّٰهِ  
 وَأُوْلٰئِكَ هُمُ الْكٰذِبُوْنَ

“Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta”.(QS. An-Nahl :105)<sup>49</sup>

Dalam tafsirnya menjelaskan bahwa, ayat ini membuktikan lebih jauh kemustahilan Nabi Muhammad SAW berbohong. Betapa beliau berbohong dan mengada-ngada, padahal sesungguhnya yang berani

---

<sup>47</sup> Desi Arista & Sri rahayu, “Analisis Pengaruh Iklan, kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap minat beli konsumen”, Volume 13, No. 1, 2010, hlm. 39.

<sup>48</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm.230.

<sup>49</sup> *Ibid.*, hlm. 321.

mengada-ada kebohongan hanyalah orang-orang yang tidak beriman atau tidak terus-menerus memperbaharainya imanya kepada Allah SWT dan ayat-ayat Allah, dan itulah yang sungguh jauh dari rahmat Allah adalah mereka secara khusus para pembohong-pembohong sejati. Bukan engkau yang berbohong, wahai Nabi Muhammad dan bukan juga kaum mukminin.<sup>50</sup>

Dengan penjelasan ayat di atas tentu sudah terlihat bahwasanya dalam kegiatan periklanan sangat dilarang memberikan informasi dengan unsur kebohongan, dimana hal tersebut sudah jelas melanggar dari pada syariat Islam. Bahkan yang dimaksud dalam ayat di atas yakni dapat mengharamkan harta secara keseluruhan dari penghasilan yang ia dapatkan.

Menurut Kotler & Keller di dalam membuat sebuah iklan ada lima keputusan yang harus diambil yaitu:

1) *Mission* (Misi)

- a) Pemasar memberi informasi mengenai produk baru kepada konsumen, mengemukakan kegunaannya, menjelaskan cara kerja, menginformasikan harga produk tersebut, serta membangun citra perusahaan.
- b) Pemasar membangun prefensi merek, mendorong agar orang beralih ke merek tersebut, dan membujuk pembeli untuk membeli sekarang.

---

<sup>50</sup> Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 279.

- c) Mengingatkan pelanggan akan produk yang bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pelanggan dimana harus membeli produk tersebut, agar produk tetap diingat oleh pelanggan walaupun penjualan sering sepi.
  - d) Mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk.
- 2) *Message* (pesan). Pesan yang dibawa iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk dengan menggunakan kata-kata maupun gambar. Iklan juga merupakan suatu media pencerita yang diceritakan kepada pembeli seperti apa produk tersebut.
  - 3) *Media*. Media yang dipilih dan digunakan berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya. Media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan.
  - 4) *Money* (Pendanaan). Anggaran ini digunakan dalam proses pembuatan iklan yang dibayar oleh perusahaan pengiklan. Namun iklan terbaik bukanlah iklan dengan biaya besar, tetapi iklan yang dapat mewakili perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli.
  - 5) *Measurement* (Tolak ukur). Tolak ukur ini digunakan setelah iklan dipublikasikan, dimana mengukur berhasil tidaknya suatu iklan. Hal

ini dilihat dari kesuksesan penjualan produk dan tanggapan masyarakat mengenai iklan yang ditayangkan.<sup>51</sup>

Nuralamy dan Jasfar menyebutkan kadang-kadang pemasar berusaha untuk mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli apa yang tidak mereka butuhkan. Konsumen tersebut setelah menyadari bahwa mereka tidak membutuhkan produk yang telah dibeli, tidak menggunakan, menyimpan atau memberikan kepada orang lain. Akibatnya *image* produk pun turun dalam sudut pandang konsumen yang bersangkutan dan akan berpengaruh pada penjualan produk dimasa yang akan datang.<sup>52</sup>

Russel menyatakan dalam buku Suyanto adanya unsur-unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat, yaitu:

1. *Music* atau *Jingle* adalah musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai *background*.
2. *Storyboard* adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita.
3. *Copy* atau *script* adalah susunan suatu kalimat yang membentuk *headline* atau pesan utama dalam sebuah iklan.
4. *Endorser* berarti pengguna tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.

---

<sup>51</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 50.

<sup>52</sup>Setiawaty Nuralamy & Jasfar Farida, "Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Minat Pembelian Konsumen," dalam *E-Journal Manajemen Trisakti*, Volume 2, No. 1, 2015, hlm. 63.

5. *Signature slogan* atau *strapline* (barisan penutup), dapat ditampilkan dalam bentuk suara saja, visual (tulisan/gambar) saja atau audio dan visual (tulisan/gambar dan suara).
6. *Logo*, digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk/perusahaan atau siapa yang menampilkan iklan tersebut.<sup>53</sup>

**b. Fungsi-Fungsi Periklanan**

- 1) Fungsi iklan yang pertama yaitu memberi informasi dan mengkomunikasikan produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya.
- 2) Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasif yang mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- 3) Fungsi selanjutnya adalah pengingat dimana konsumen dibuat mengingat secara terus menerus tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap memilih produk yang diiklankan tanpa memperdulikan produk pesaingnya.<sup>54</sup>

**c. Kategori Daya Tarik Iklan**

Daya tarik iklan mencakup pendekatan yang digunakan dalam iklan yang menarik perhatian atau minat para konsumen dan atau untuk mempengaruhi perasaan-perasaan mereka terhadap produk, jasa, atau gagasan. Daya tarik iklan menurut Lee dan Johnson dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu:

---

<sup>53</sup>Lutfi Ardiansyah dkk, *Op. Cit.*, hlm. 77.

<sup>54</sup>Monle Lee & Carla Johnson, *Op. Cit.*, hlm. 10-11.

### 1) Daya Tarik Rasional/Informasional

Daya tarik rasional ini lebih mengutamakan kebutuhan praktis dan fungsional konsumen terhadap produk atau jasa, dan menekankan ciri-ciri produk atau manfaat menggunakan atau memilih merek tertentu. Orang akan memilih kenyamanan dan kemudahan, maupun dari segi ekonomi ketika membeli barang.

Daya tarik rasional ini menunjukkan pada konsumen fungsi kebutuhan terhadap suatu produk. Daya tarik rasional dengan dasar logis dan produk yang terjual dengan mengutamakan atribut produk, kualitas, kapasitas pemecahan masalah, dan kinerja produk. Ia lebih mengutamakan pemikiran yang logis dan alasan membeli produk.

Menurut Belch dan Belch periklanan rasional dalam iklan adalah daya tarik iklan yang memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau kebermanfaatan suatu produk dan memfokuskan pada produk dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut. Belch dan Belch menambahkan beberapa tipe daya tarik iklan yang dikategorikan sebagai memiliki daya tarik rasional adalah iklan yang menekankan pada aspek atribut, keunggulan kompetitif, harga yang menguntungkan, berita serta daya tarik popularitas produk.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Hani Fajriani, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Daya Tarik Iklan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Wanita Muslim yang Membeli Produk Sunslit Hijab di Kota Malang)," dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 61, No. 3, Agustus 2018, hlm. 166.

Atribut produk, kualitas, kapasitas, dan kinerja produk dijadikan indikator untuk aspek rasional dalam penelitian ini. Atribut produk menurut Tjiptono adalah unsur-unsur produk yang dinilai penting oleh konsumen dan dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan pembelian.

## 2) Daya Tarik Emosional

Daya tarik ini menggunakan pesan emosional dan dirancang untuk mempengaruhi dan menyentuh hati atau perasaan dan menciptakan tanggapan berdasarkan perasaan-perasaan dan sikap-sikap. Para pengiklan dapat menggunakan daya tarik emosional dalam berbagai cara strategi kreatif mereka. Daya tarik humor dan seks, atau jenis-jenis daya tarik lain yang dapat menghibur, bergelora dan atau menggembirakan, yang dapat mempengaruhi emosi-emosi para konsumen.<sup>56</sup>

Daya tarik iklan emosional cenderung menggunakan sensasi kesenangan, cinta, dan kenyamanan, serta perasaan ingin memiliki produk. Emosi ini berdampak pada ingatan konsumen. Daya tarik emosional ini lebih efektif di pasar yang baru.

Sensasi kesenangan, cinta, kenyamanan, perasaan ingin memiliki produk, dan mengikat emosi konsumen dijadikan indikator pada aspek emosional ini. Sensasi kesenangan artinya adalah deteksi energi fisik yang dipantulkan oleh objek-objek fisik yang terjadi

---

<sup>56</sup> Monle Lee & Carla Johnson, *Op. Cit.*, hlm. 179.

ketika energi di luar diri atau di dalam diri merangsang reseptor sehingga ketika seseorang mampu membeli suatu produk akan muncul energi dalam bentuk perasaan senang. Sedangkan cinta menurut Hendrick tidak ada satu fenomena yang dapat menggambarkan cinta. Cinta ini merupakan seperangkat keadaan emosional dan mental yang kompleks. Menurut Davis dkk menyebutkan bahwa kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan sesuatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri. Hal ini membuat kenyamanan dapat meningkatkan kesenangan dalam proses berbelanja.<sup>57</sup>

Indikator selanjutnya adalah perasaan ingin memiliki produk adalah suatu proses seseorang berhasrat atau berminat terhadap suatu produk yang merupakan proses lanjutan dari ketertarikan terhadap suatu produk. Mengikat emosi konsumen adalah bermula dari pelayanan yang baik terhadap konsumen akan membuat emosi konsumen juga meningkat hal ini karena ingatan mereka terhadap pengalaman pelayanan yang diterimanya. Ingatan tersebut yang digunakan untuk mengikat emosi konsumen.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup>Hani Fajriani, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Daya Tarik Iklan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Wanita Muslim yang Membeli Produk Sunslit Hijab di Kota Malang)," dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 61, No. 3, Agustus 2018, hlm. 166.

<sup>58</sup>Dessy Wulansari dan Yessy Artanti, "Pengaruh Pemasaran berdasarkan Pengalaman, Pemasaran Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan," dalam *jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 2 No.4, Oktober 2014, hlm. 3.

Dua kategori daya tarik iklan yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional inilah yang peneliti jadikan sebagai indikator dalam skala daya tarik iklan yang diadaptasi dari tokoh Lee dan Johnson.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan erat kaitannya dengan masalah penelitian yang dilakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu yang masalahnya terdapat kaitannya dengan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Imroatul Khasanah (Jurnal, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2013)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang	Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan variabel ekuitas merek, keputusan pembelian, persepsi kualitas, dan asosiasi merek memiliki arah koefisien regresi positif yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2	Ani Lestari dan Edy Yulianto (Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawija, Kota Malang 2018)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Kota Malang)	Berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan

			terhadap loyalitas pelanggan
3	Dita Putri Angraeni dkk (Jurnal fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang 2012)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)	Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Lutfi Ardiansyah dkk (Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang 2015)	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan (Survei terhadap iklan Honda Versi Band Nidji “ <i>One Heart</i> ”)	Hasil penelitian menunjukkan uji hipotesis I bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara simultan terhadap efektifitas iklan dapat diterima. Hasil pengujian hipotesis II secara parsial menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari daya tarik iklan pada efektivitas iklan dapat diterima
5	Hani Fajriani (Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2018)	Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Daya Tarik Iklan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Survei <i>Online</i> pada konsumen wanita muslim yang membeli produk Sunsluk Hijab di Kota Malang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Imroatul Khasanah adalah tempat penelitiannya berbeda. Selain itu perbedaannya juga terdapat pada produk yang menjadi objek penelitiannya. Sedangkan persamaan

penelitian yaitu pada masing-masing variabel bebasnya sama-sama meneliti tentang ekuitas merek.

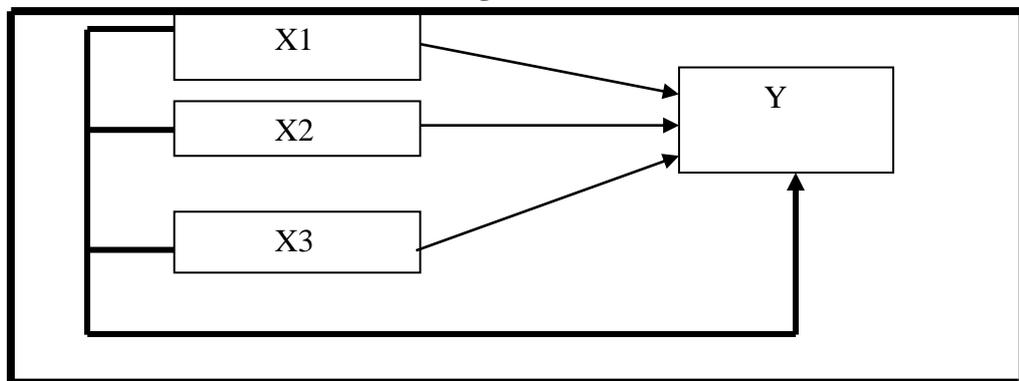
2. Perbedaan penelitian Ani Lestari dan Edy Yulianto dengan penelitian saat ini terlihat pada produk terikat yang diteliti yaitu kue dari Citra Kendedes Cake & Bakery sedangkan produk yang akan diteliti saat ini adalah produk televisi merek LG. Perbedaan lainnya ialah pada penelitian sekarang membahas tentang ekuitas merek, kualitas dan daya tarik iklan sedangkan penelitian terdahulu hanya membahas kualitas dan loyalitas pelanggan. Persamaan penelitiannya adalah sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner.
3. Perbedaan penelitian terdahulu oleh Dita Putri Angraeni dkk dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu tidak membahas tentang daya tarik iklan, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel daya tarik iklan. Penelitian ini dengan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan metode pengumpulan sampel *purposive sampling*.
4. Perbedaan penelitian terdahulu oleh Lutfi Ardiansyah dkk dengan penelitian saat ini adalah tempat penelitiannya dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu daya tarik iklan.

### **C. Kerangka Fikir**

Kerangka fikir merupakan yang diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran. Kerangka pikir juga

merupakan kerangka mengenai hubungan antar variabel yang terlibat dalam penelitian atas hubungan antar konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang diteliti sesuai dengan apa yang telah diuraikan pada deskripsi teoritis. Konsep dalam hal ini merupakan suatu abstraksi atau gambaran yang dibangun dengan menggeneralisasikan suatu pengertian.

**Gambar II.1**  
**Kerangka Pikir**



Keterangan:

 = Berpengaruh secara parsial

 = Berpengaruh secara simultan

X1 = Ekuitas Merek

X2 = Kualitas

X3 = Daya Tarik Iklan

Y = Loyalitas Konsumen

## D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan (jawaban) sementara yang masih perlu diuji kebenarannya.<sup>59</sup> Dikatakan sementara karena jawaban yang baru diberikan baru didasarkan pada teori dan belum menggunakan fakta. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

H<sub>a1</sub> : Ada pengaruh antara ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen produk televisi merek LG.

H<sub>a2</sub> : Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk televisi merek LG.

H<sub>a3</sub> : Ada pengaruh antara daya tarik iklan terhadap loyalitas konsumen produk televisi merek LG.

H<sub>a4</sub> : Ada pengaruh antara ekuitas merek, kualitas, dan daya tarik iklan terhadap loyalitas konsumen pada produk televisi merek LG.

---

<sup>59</sup> Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (Bandung: Gramedia, 2011), hlm. 65.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Desa Huraba I Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, dengan objek yang akan diteliti adalah Analisis pengaruh ekuitas merek, kualitas, dan daya tarik iklan terhadap loyalitas konsumen produk televisi merek LG. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2019 sampai dengan Januari 2020.

#### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini di ukur biasanya dengan instrument penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.<sup>1</sup>

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian.<sup>2</sup> Menurut Sugiyono “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas

---

<sup>1</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 38.

<sup>2</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian ; Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Jaya, 2002), hlm. 12.

dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”.<sup>3</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Desa Huraba I Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal yang terangkum sebanyak 491 kepala keluarga.<sup>4</sup> Dari 491 keluarga tersebut ada sebanyak 264 keluarga yang menggunakan televisi merek LG.

## 2. Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi, hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.<sup>5</sup> Sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Huraba I Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal yang menggunakan produk televisi merek LG melalui pengaruh ekuitas merek, kualitas, dan daya tarik iklan. Penentuan Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *slovin* yaitu:<sup>6</sup>

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

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

---

<sup>3</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 80.

<sup>4</sup> Wawancara dengan Bapak Dorlan Nasution di Desa Huraba I, Rabu 2 Juli 2019 Pukul 20.15 WIB.

<sup>5</sup> Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis* (Jakarta: PT. Grasindo, 2009), hlm. 147.

<sup>6</sup> Nur Aswani dan Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 142.

$e$  =presisi (persen kelonggaran ketidaktelitian/batas kesalahan) penarikan sampel 10% = 0.1.

Keseluruhan jumlah masyarakat Desa Huraba I Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal yang menggunakan televisi merek LG adalah 264 Kepala Keluarga (KK). Jadi sampel dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned} n &= \frac{264}{1+264 (0,01)^2} \\ &= \frac{264}{1+2,64} \\ &= \frac{264}{3,64} \\ &= 72,52 \end{aligned}$$

Karena nilai  $n=72,52$  maka tidak mungkin diambil sampel sebanyak 72,52 sehingga harus dikenakan menjadi 73 sampel. Oleh karena itu, jumlah sampel pada penelitian ini ialah sebanyak 73 sampel. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan sampel secara acak untuk memilih responden pada penelitian ini agar bisa memenuhi kriteria yang diharapkan.

Dalam teknik pengumpulan sampel peneliti menggunakan metode pengambilan sampel yang dapat mewakili populasi maka digunakan metode pengumpulan sampel *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan kepada kriteria khusus yang ada di dalam diri responden. Kriteria responden yang digunakan di dalam penelitian ini meliputi masyarakat Desa Huraba I yang pernah menggunakan televisi

merek LG, dan minimal berusia 17 tahun. Maka peneliti menggunakan rumus slovin yaitu dengan batas toleransi kesalahan 10%.<sup>7</sup>

#### **D. Sumber Data**

Adapun sumber data ialah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data primer ialah data yang diambil dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner. Menurut Indriantoro dalam bukunya data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).<sup>8</sup> Data primer ini juga diketahui data asli dan data baru, seperti angket dan wawancara. Angket dan wawancara ini akan menjadi bahan bagi peneliti dalam mengumpulkan informasi dari responden. Skala pengukuran angket yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert* yang mana mencakup tentang loyalitas konsumen, ekuitas merek, kualitas, dan daya tarik iklan.

##### **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya, seperti sejarah perusahaan dan visi misi perusahaan. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu sejarah dari PT. LG *Electronics* dan visi misi PT. LG *Electronics*.

#### **B. Instrumen Pengumpulan Data**

---

<sup>7</sup> Husein Umar, *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 78.

<sup>8</sup> Nur Aswani Masyuri, *Op.Cit.*, hlm. 134.

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.<sup>9</sup> Data yang digunakan penelitian ini adalah tentang analisis pengaruh ekuitas merek, kualitas, dan daya tarik iklan terhadap loyalitas konsumen produk televisi merek LG di Desa Huraba I Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini :

### **1. Wawancara**

Wawancara adalah salah satu bagian terpenting dari setiap survei.<sup>10</sup> Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.<sup>11</sup> Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai alasan dari responden tetap menggunakan produk televisi merek LG adalah karena citra mereknya yang bagus dimana memiliki citra positif terhadap kualitas dan memberikan kepuasan pada pemakainya sesuai dengan harga jualnya.

### **2. Kuesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah

---

<sup>9</sup>Suharsimi Arikunto, *Op.Cit.*, hlm. 134.

<sup>10</sup>Singarimbun dan Sofyan Efendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 1989), hlm. 253.

<sup>11</sup>Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm.137.

yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup jika jawaban telah disediakan atau terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya.<sup>12</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dalam bentuk pertanyaan tertutup kepada responden.

## C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Dengan kata lain suatu instrumen pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mengukur apa yang hendak diukur.<sup>13</sup> Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.<sup>14</sup> Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan korelasi person *product moment* dengan aplikasi SPSS (*Statistical Package Social Science*) versi 24. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,1. Berikut ini kriteria pengujiannya :

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap sekala total (dinyatakan valid).

---

<sup>12</sup>*Ibid.*, hlm. 142.

<sup>13</sup> Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 103.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 350.

- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sign. 0,1) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skala total (dinyatakan tidak valid).<sup>15</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama.<sup>16</sup> Kriteria dalam pengujian reliabilitas yaitu apabila variabel yang diteliti mempunyai cronbach's alpha  $> 60\%$  (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya apabila cronbach's alpha  $< 60\%$  (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.<sup>17</sup>

## D. Analisis Data

Analisis data adalah proses dalam mengatur urutan data, mengorganisasikan pada suatu pola, kategori, dan suatu uraian dasar.<sup>18</sup> Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data. Maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data dengan menggunakan metode:

### 1. Uji Asumsi Dasar

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model

---

<sup>15</sup> Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 18.

<sup>16</sup> Morissan, *Op.Cit.*, hlm. 99.

<sup>17</sup> Nur Asnawi dan Masyuri, *Op.Cit.*, hlm. 171.

<sup>18</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data dan Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), hlm. 29.

regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal.<sup>19</sup> Untuk penelitian ini uji normalitas menggunakan SPSS versi 24.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *PP Plot of regression standardized residual* dasar pengambilan keputusannya jika titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut normal.<sup>20</sup>

#### **b. Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linear data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan melihat gambar *scatter plot*.

Menurut Suliyanto pemenuhan asumsi linear jika plot antara nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu atau acak, dan sebaliknya asumsi tidak linearitas jika plot antara nilai residual terstandarisasi membentuk suatu pola tertentu.<sup>21</sup>

## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah data model regresi ditemukan adanya korelasi antara dua variabel terikat. Model

---

<sup>19</sup> Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 30.

<sup>20</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011) hlm. 178.

<sup>21</sup> Suliyanto, *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 76.

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinyatakan terdapat masalah multikolinearitas.

1) Nilai *Tolerance*

Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, dan jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinearitas.

2) VIF (*Variance Inflation Factor*)

Jika nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji dan jika VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>22</sup> Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.<sup>23</sup> Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode grafik (melihat pola titik-titik pada grafik regresi) dasar pengambilan keputusannya yaitu: jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi

---

<sup>22</sup> Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 108.

<sup>23</sup> Nur Aswani dan Masyuri, *Op.Cit.*, hlm. 178.

heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji signifikansi digunakan untuk mengetahui apakah ekuitas merek, kualitas dan daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 10% dengan derajat kebebasan atau  $df = (n-k-1)$ .

Kriteria pengujian :

##### a) Berdasarkan perbandingan nilai $t_{hitung}$ dengan $t_{tabel}$

1) Apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti variabel terikat secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel bebas.

2) Apabila  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti variabel terikat secara individual berpengaruh terhadap variabel bebas.<sup>24</sup>

##### b) Berdasarkan nilai signifikansi (Sig)

1) Apabila nilai signifikansi  $t < 0.1$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel terikat terhadap variabel bebas.

---

<sup>24</sup> Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 145.

- 2) Apabila nilai signifikansi  $t > 0.1$ , maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel terikat terhadap variabel bebas.

**b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel terikat yang dimasukkan ke dalam model secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 10%, dengan derajat kebebasan atau  $df = (n-k-1)$   $n$  adalah jumlah data dan  $k$  adalah jumlah variabel terikat.<sup>25</sup>

Adapun kriteria pengujian uji F adalah :

- a) Berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ 
  - 1) Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima. Berarti masing-masing variabel terikat secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel bebas.
  - 2) Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak. Berarti masing-masing variabel terikat secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel bebas.

---

<sup>25</sup>*Ibid.*, hlm. 158.

b) Berdasarkan nilai signifikansi (Sig)

- 1) Jika nilai signifikansi < 0.1, maka hipotesis diterima. Maka artinya ekuitas merek (X1), kualitas (X2), daya tarik iklan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).
- 2) Jika nilai signifikansi > 0.1, maka hipotesis ditolak. Maka artinya ekuitas merek (X1), kualitas (X2), daya tarik iklan (X3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat sejauh mana besar keragaman yang dapat diterangkan oleh parameter bebas terhadap parameter tidak bebas. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) antar nol dan satu. Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r Square* ( $R^2$ ). Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel ditambahkan ke dalam model.<sup>26</sup> Untuk dapat memberi interpretasi kuatnya hubungan itu, maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut:<sup>27</sup>

**Tabel III.1**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi**

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang

<sup>26</sup> Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 163.

<sup>27</sup> *Ibid.*, hlm. 250.

0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

## 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel bebas, yaitu ekuitas merek, kualitas, dan daya tarik iklan terhadap satu variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Formula untuk regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sehingga persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$LK = a + b_1EM + b_2KP + b_3DTI + e$$

Keterangan :

LK = Loyalitas konsumen

A = Konstanta

$b_1$  = Koefisien untuk variabel ekuitas merek

$b_2$  = Koefisien untuk variabel kualitas produk

$b_3$  = Koefisien untuk variabel daya tarik iklan

EM = Variabel ekuitas merek

KP = Variabel kualitas produk

DTI = Variabel daya tarik iklan

E = *Error*

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Secara historis Desa Huraba terbentuk, yaitu datangnya seorang raja bermarga Nasution yang bernama Sutan Patuan Batangari beserta rombongan yang mencari pemukiman, singkat cerita sesampainya mereka di tujuan tepat pada malam hari dan gelap gulita, untuk mencari jalan saat itu mereka harus meraba, dari saat itu mereka memberi nama Desa Huraba.<sup>1</sup>

Desa Huraba I yang dipimpin oleh bapak Domroh Parinduri merupakan salah satu desa yang ada dikecamatan Siabu, Mandailing Natal, Sumatera Utara, Indonesia. Pada tahun 2002 Desa Huraba dimekarkan menjadi dua desa yaitu Desa Huraba I dan Desa Huraba II. Berdasarkan letak geografis wilayah, Desa Huraba I berada antara 00°02'23" (LU) - 99°28'48" (BT), dengan batas-batas sebelah utara kebun rakyat, sebelah timur Desa Lumban Dolok, sebelah selatan Desa Huraba II, dan sebelah barat Desa Simaninggir.

#### **B. Gambaran Umum PT. LG Electronics**

##### **1. Sejarah Umum PT. LG Electronics**

PT. LG Electronics Indonesia berdiri di Indonesia pada tahun 1990. Saat ini, perusahaan LG Electronics Indonesia merupakan salah satu perusahaan besar multinasional yang bergerak dalam bidang produk elektronik, informasi, dan

---

<sup>1</sup> BIP (Badan Induk Penduduk)

komunikasi dengan jumlah karyawan lebih dari 2000 orang yang tersebar di seluruh Indonesia.

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

*LG Electronics, Inc.*, didirikan pada tahun 1958 sebagai pelopor di pasar elektronik di Korea. Perusahaan ini menghasilkan produk-produk elektronik serta produk informasi dan komunikasi dengan penjualan konsolidasi tahunan untuk tahun 2004 sebesar 38 miliar dollar. Dengan lebih dari 66.000 karyawan (31.614 di Korea / 35.000 di luar Korea) yang ada di 76 cabang di 39 negara di dunia.

Pada awalnya PT. *LG Electronics* Indonesia menggunakan merek *Goldstar* untuk pasar domestik di Indonesia. Merek *Goldstar* ini kemudian di kenal dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Akan tetapi pada tahun 1996, PT. *Goldstar Astra* 9 mengalami perubahan nama menjadi PT. *LG Astra Electronics*, dan merek yang digunakan berubah menjadi LG, yang merupakan singkatan dari *Lucky Goldstar*. Setelah berjalan selama 2 tahun, tepatnya pada tahun 1998 kepemilikan saham PT. *LG Astra Electronics* mengalami perubahan dengan dimilikinya seluruh saham *Astra Indonesia* oleh pihak LG Korea dan menyebabkan perubahan nama menjadi

PT. LG *Electronics* Indonesia (LGEIN) yang merupakan 100% perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA).<sup>2</sup>

## 2. Visi dan Misi LG *Electronics*

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

### a. Visi PT. LG *Elektronics*

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

### b. Misi PT. LG *Electronics*

#### 1) Pertumbuhan cepat

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

#### 2) Inovasi cepat

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

---

<sup>2</sup> [http:// www.elib.unicom.ac.id](http://www.elib.unicom.ac.id) (Diakses, Kamis 07 November 2019, Pukul 11.00 WIB).

<sup>3</sup> *Ibid.*,

lebih cepat, mengembangkan teknologi yang membangun nilai perusahaan tiga tahun ke depan dari pesaing kita.

3) Produk Kepemimpinan

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

4) Pasar Kepemimpinan

Kepemimpinan pasar mengacu pada kemampuan untuk mencapai “LG” merek no. 1” tujuan, berkat untuk-*midable* kehadiran pasar diseluruh dunia.

5) Orang Kepemimpinan

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

6) ‘Kami’ bukan ‘Aku’

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

7) Fun Kerja

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

Misi ini jelas mendukung langkah-langkah untuk mewujudkan visi LG dengan mengembangkan ide-ide kreatif Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh LG sehingga dengan memiliki SDM yang berkualitas dan kreatif untuk inovasi produk

dan memajukan perusahaan dengan inovasinya sehingga bisa mewujudkan cita-citanya untuk menjadi salah satu dari tiga perusahaan terbesar di Indonesia dalam bidang elektronik dan telekomunikasi.

### **3. Struktur Organisasi**

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

Struktur organisasi suatu badan usaha sangat penting karena dengan struktur organisasi yang baik maka wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian dari suatu badan usaha akan menjadi jelas dan lebih terperinci. Hal ini akan memperlancar pencapaian visi dan misi perusahaan, perencanaan perusahaan menggunakan langkah-langkah yang terarah serta terkoordinir dengan baik, sehingga dapat menunjang arah dan tujuan utama dari organisasi yang ingin dicapai dapat terwujud sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

Demikian juga halnya dengan struktur organisasi PT. LG electronics yang menggambarkan bentuk wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian yang ada didalam perusahaan tersebut.

### **C. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah rumah tangga yang menggunakan televisi merek LG di Desa Huraba I berjumlah 73 rumah tangga yang dijadikan sampel, penelitian pertimbangan dianggap mampu untuk menjawab kuesioner secara objektif. Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar secara kebetulan dijumpai pada setiap rumah tangga yang menggunakan televisi merek LG di Desa Huraba I.

Penyebaran angket ekuitas merek, kualitas produk, daya tarik iklan dan loyalitas konsumen dilakukan dengan mekanisme yaitu peneliti langsung menemui responden. Karakteristik responden yang ditekankan adalah yang berumur 17 tahun keatas dan rumah tangga yang menggunakan televisi merek LG di Desa Huraba I.

### **D. Analisis Hasil Penelitian**

Untuk menguji data penelitian, dilakukan pengujian secara kuantitatif dengan menghitung data yang diperoleh dari responden yang dijadikan sebagai sampel. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Package Science*) versi 24. Adapun hasil penelitian dari peneliti sebagai berikut:

#### **1. Hasil Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Uji validitas yang digunakan untuk menguji 10 butir pernyataan untuk loyalitas konsumen, 10 butir pernyataan untuk ekuitas merek,

10 pernyataan untuk kualitas produk, dan 9 butir pernyataan untuk daya tarik iklan. Hasil dari uji validitas penelitian sebagai berikut:

**Tabel IV. 1**  
**Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,565	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=73$ . Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1940$	Valid
2	0,507		Valid
3	0,552		Valid
4	0,350		Valid
5	0,456		Valid
6	0,449		Valid
7	0,637		Valid
8	0,571		Valid
9	0,530		Valid
10	0,586		Valid

*Sumber:* Hasil penelitian, Data diolah 2019.

Berdasarkan tabel diatas untuk variabel loyalitas konsumen dari pernyataan 1 hingga pernyataan 10 dinyatakan valid karena memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n=73$  dan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1940.

**Tabel IV.2**  
**Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,542	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=73$ . Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1940$	Valid
2	0,549		Valid
3	0,747		Valid
4	0,359		Valid
5	0,798		Valid
6	0,542		Valid
7	0,747		Valid
8	0,798		Valid
9	0,549		Valid
10	0,354		Valid

*Sumber:* Hasil penelitian, Data diolah 2019.

Berdasarkan tabel diatas untuk variabel ekuitas merek dari pernyataan1 hingga 10 dinyatakan valid karena memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n=73$  dan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1940.

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,640	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=73$ . Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}=$ 0,1940	Valid
2	0,673		Valid
3	0,474		Valid
4	0,376		Valid
5	0,673		Valid
6	0,511		Valid
7	0,528		Valid
8	0,640		Valid
9	0,673		Valid
10	0,528		Valid

*Sumber:* Hasil penelitian, Data diolah 2019.

Berdasarkan tabel diatas untuk variabel kualitas produk dari pernyataan 1 hingga 10 dinyatakan valid karena memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n=73$  dan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1940.

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,396	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=73$ . Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}=$ 0,1940	Valid
2	0,518		Valid
3	0,712		Valid
4	0,571		Valid
5	0,484		Valid
6	0,641		Valid
7	0,502		Valid
8	0,763		Valid
9	0,670		Valid

*Sumber:* Hasil penelitian, Data diolah 2019.

Berdasarkan tabel diatas untuk variabel daya tarik iklan dari pernyataan 1 hingga 9 dinyatakan valid karena memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n=73$  dan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1940.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dimana kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu:

**Tabel IV. 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.676	10

*Sumber:* Hasil penelitian, Data diolah 2019.

Dari tabel diatas, hasil uji reliabilitas loyalitas konsumen diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,676. Nilai *Cronbach's Alpha*  $0,676 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas konsumen tersebut reliabel.

**Tabel IV. 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Ekuitas Merek**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	10

*Sumber:* Hasil penelitian, Data diolah 2019.

Dari tabel diatas, hasil uji reliabilitas ekuitas merek diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,816 . Nilai *Cronbach's Alpha*  $0,816 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek tersebut reliabel.

**Tabel IV. 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kualitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.759	10

*Sumber:* Hasil penelitian, Data diolah 2019.

Dari tabel diatas, hasil uji reliabilitas kualitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,759. Nilai *Cronbach's Alpha*  $0,759 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas tersebut reliabel.

**Tabel IV. 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Daya Tarik Iklan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	9

*Sumber:* Hasil penelitian, Data diolah 2019.

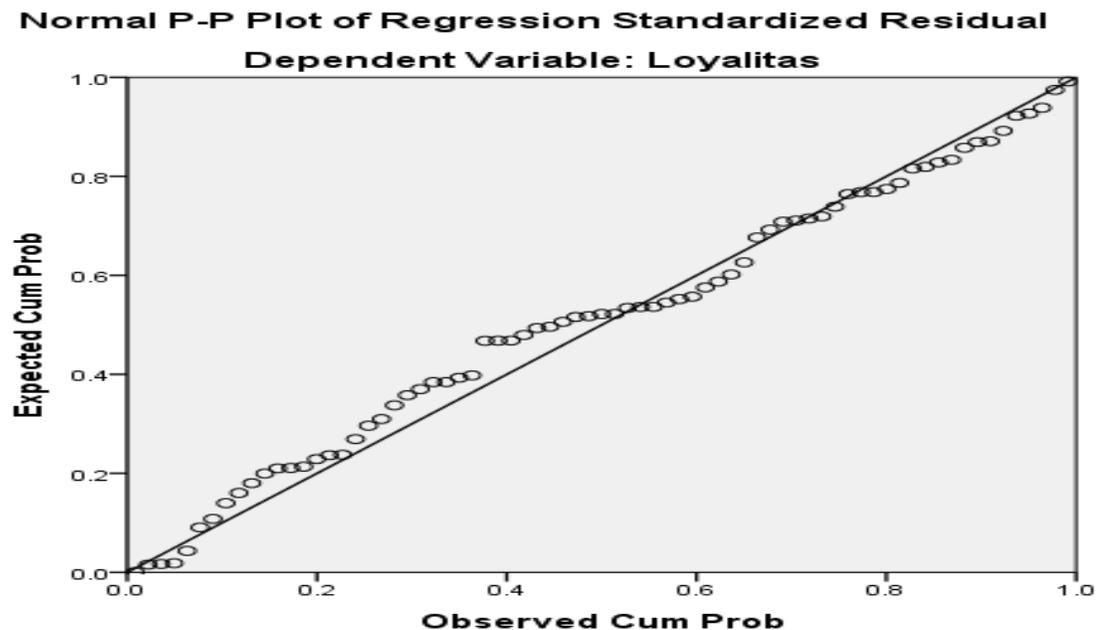
Dari tabel diatas, hasil uji reliabilitas daya tarik iklan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,760. Nilai *Cronbach's Alpha*  $0,760 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan tersebut reliabel.

### 3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal P-P Plot of Regression*

*standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut normal. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar IV.1**  
**Hasil Uji Normalitas**



Dari hasil penelitian SPSS normalisasi dengan normal P-plot, data pada variabel yang digunakan dinyatakan terdistribusi normal. Hal tersebut terlihat bahwa letak titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual telah normal.

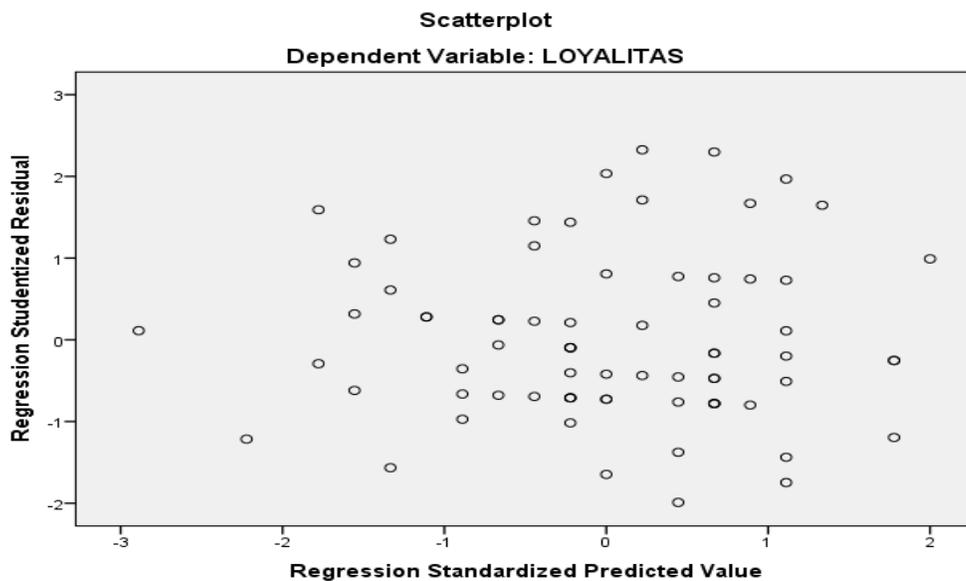
#### **4. Hasil Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linear data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai

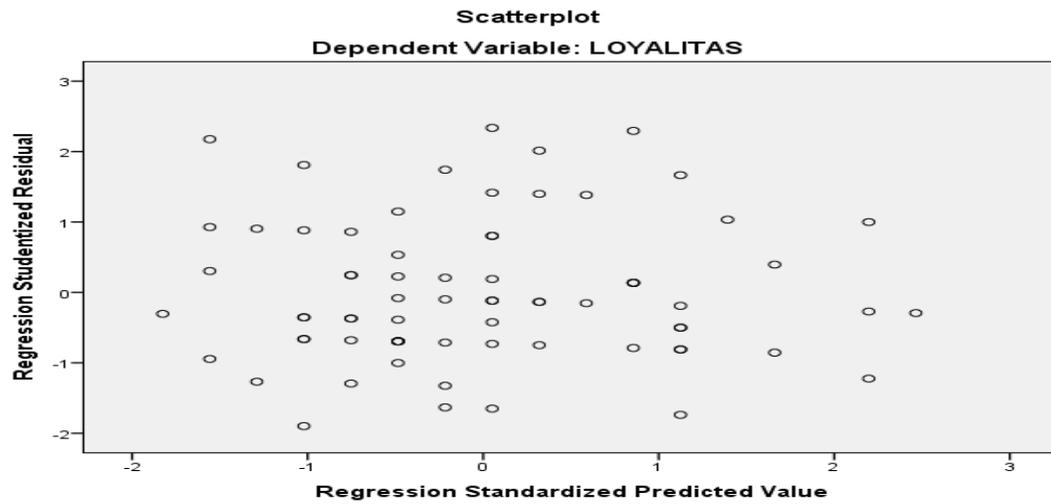
persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan melihat gambar scatter plot.

Menurut Suliyanto pemenuhan asumsi linear jika plot antara nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu atau acak, dan sebaliknya asumsi tidak linearitas jika plot antara nilai residual terstandarisasi membentuk suatu pola tertentu.

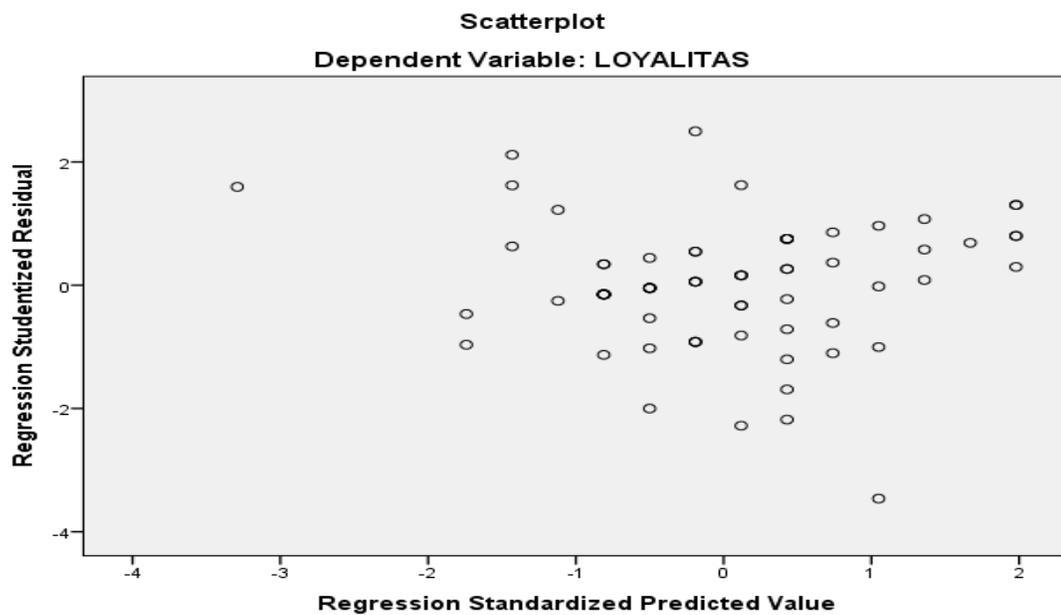
**Gambar IV.2**  
**Hasil Uji Linearitas Loyalitas Konsumen dengan Ekuitas Merek**



**Gambar IV.3**  
**Hasil Uji Linearitas Loyalitas Konsumen dengan Kualitas**



**Gambar IV.4**  
**Hasil Uji Linearitas Loyalitas Konsumen dengan Daya Tarik Iklan**



Berdasarkan grafik *scatter plot* di atas, terlihat titik-titik plot data membentuk pola yang acak. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang

linear antara variabel terikat (ekuitas merek, kualitas dan daya tarik iklan) dengan variabel bebas (loyalitas konsumen).

## 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengkaji apakah pada model ditemukan adanya korelasi antara variabel terikat. Apabila nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel IV. 9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.576	3.136		.821	.414		
	ekuitas_merek	.081	.057	.094	1.417	.161	.944	1.059
	Kualitas	.008	.062	.008	.125	.901	.972	1.029
	daya_tarik_iklan	.881	.071	.817	12.367	.000	.958	1.044

a. Dependent Variable: loyalitas\_konsumen

Sumber: Hasil penelitian, Data diolah 2019.

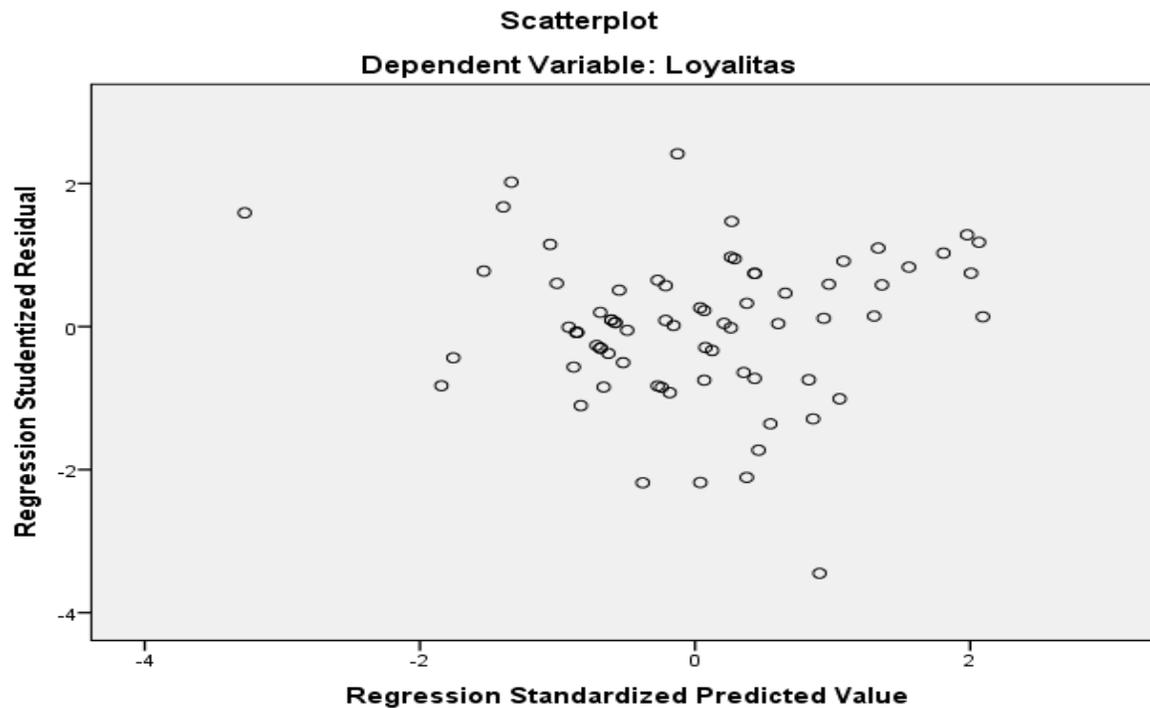
Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai VIF variabel ekuitas merek sebesar  $1,059 < 10$ , variabel kualitas sebesar  $1,029 < 10$ , dan variabel daya tarik iklan  $1,044 < 10$  dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel terikat.

Sementara nilai *tolerance* dari variabel ekuitas merek sebesar  $0,944 > 0,1$ , variabel kualitas produk sebesar  $0,972 > 0,1$ , dan variabel daya tarik iklan sebesar  $0,958 > 0,1$ . Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel terikat.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak ada penyimpangan heteroskedastisitas. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dengan melihat pola grafik regresi.

**Gambar IV. 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar diatas, hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel terikat tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel terikat yaitu ekuitas merek, kualitas produk, dan daya tarik iklan secara signifikan terhadap variabel bebas yaitu loyalitas konsumen. Adapun hasil analisis regresi sebagai berikut:

**Tabel IV. 10**  
**Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.576	3.136		.821	.414		
	ekuitas_merek	.081	.057	.094	1.417	.161	.944	1.059
	Kualitas	.008	.062	.008	.125	.901	.972	1.029
	daya_tarik_iklan	.881	.071	.817	12.367	.000	.958	1.044

b. Dependent Variable: loyalitas\_konsumen

*Sumber:* Hasil penelitian, Data diolah 2019.

Untuk  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = n-k-1$  atau  $73-3-1 = 69$ , dengan menggunakan uji dua sisi  $10\% : 2 = 5\%$  (0,05). Hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1.667 jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima.

1) Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel ekuitas merek sebesar  $1,417 < 1,667$  maka  $H_a$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara ekuitas merek dengan loyalitas konsumen televisi merek LG pada masyarakat Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal.

- 2) Kemudian pada variabel kualitas produk sebesar  $0,125 < 1,667$  maka  $H_a$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen televisi merek LG pada masyarakat Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal.
- 3) Selanjutnya pada variabel daya tarik iklan sebesar  $12,367 > 1,667$  maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara daya tarik iklan dengan loyalitas konsumen televisi merek LG pada masyarakat Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal.

Berdasarkan Signifikansi(Sig):

- 1) Nilai signifikan pada variabel ekuitas merek sebesar  $0,161 > 0,1$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen.
- 2) Nilai signifikan pada variabel kualitas produk sebesar  $0,901 > 0,1$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
- 3) Nilai signifikan pada variabel daya tarik iklan sebesar  $0,000 < 0,1$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik iklan terhadap loyalitas konsumen.

**c. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel terikat ekuitas merek, kualitas produk, dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh

secara simultan terhadap variabel bebas loyalitas konsumen. Adapun hasil uji simultan pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel IV. 11**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1295.122	3	431.707	56.419	.000 <sup>b</sup>
	Residual	535.625	70	7.652		
	Total	1830.747	73			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), daya\_tarik\_iklan, kualitas, ekuitas\_merek

*Sumber:* Hasil penelitian, Data diolah 2019.

Berdasarkan tabel di atas nilai  $F_{hitung}$  sebesar 56,419 dan  $F_{tabel}$  2,16 dengan  $df = 73$ . Sehingga diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara ekuitas merek, kualitas produk, dan daya tarik iklan secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas konsumen produk televisi merek LG di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal.

Berdasarkan tabel diatas uji simultan (uji F) bisa juga dilihat dari nilai signifikansi yaitu sebesar  $0,000 < 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara ekuitas merek, kualitas produk, dan daya tarik iklan secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas konsumen produk televisi merek LG di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal.

## 7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel terikat terhadap variabel bebas. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) hanya digunakan apabila memiliki lebih dari dua variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel terikat yang tidak dimasukkan ke dalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebagai berikut:

**Tabel IV. 12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 <sup>a</sup>	.707	.695	2.76619

a. Predictors: (Constant), daya\_tarik\_iklan, ek\_merek, kualitas

b. Dependent Variable: loyalitas\_konsumen

Sumber: Hasil penelitian, Data diolah 2019.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa besar  $R^2$  (*R Square*) atau ekuitas merek, kualitas, dan daya tarik iklan dalam menjelaskan loyalitas konsumen pada masyarakat di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal (Y) sebesar 0,707 atau 70,7% sedangkan sisanya 29,3% dijelaskan oleh faktor lain.

Nilai *Adjusted R Square*= 0,695 artinya ekuitas merek, kualitas, dan daya tarik iklan mampu menjelaskan variabel bebas loyalitas konsumen sebesar 69,5% sedangkan sisanya 30,5% dijelaskan oleh faktor lain.

## 8. Uji Analisis Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, kualitas, dan daya tarik iklan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

**Tabel IV. 13**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.576	3.136
	ek_merek	.081	.057
	Kualitas	.008	.062
	daya_tarik_iklan	.881	.071

a. Dependent Variable: loyalitas\_konsumen

Sumber: Hasil penelitian, Data diolah 2019.

Berdasarkan uji regresi linear pada tabel diatas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$LK = a + b_1EM + b_2KP + b_3DTI + e$$

$$LK = 2,576 + 0,081EM + 0,008 KP + 0,881 DTI + e$$

Keterangan :

LK = Loyalitas konsumen

A = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien untuk variabel ekuitas merek

$b_2$	= Koefisien untuk variabel kualitas produk
$b_3$	= Koefisien untuk variabel daya tarik iklan
EM	= Variabel ekuitas merek
KP	= Variabel kualitas produk
DTI	= Variabel daya tarik iklan
E	= <i>Error</i>

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,576 menunjukkan bahwa jika variabel ekuitas merek, kualitas produk, dan daya tarik iklan diasumsikan konstan, maka loyalitas konsumen produk televise merek LG di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal yaitu sebesar 2,576.
- 2) Koefisien regresi variabel ekuitas merek mempunyai nilai positif sebesar 0,081. Koefisien bernilai positif sehingga terjadi hubungan positif antara ekuitas merek dengan loyalitas konsumen. Artinya jika ekuitas merek diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,081 satuan.
- 3) Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,008, artinya apabila tingkat kualitas produk meningkat 1 satuan maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,008 satuan.
- 4) Koefisien regresi variabel daya tarik iklan mempunyai nilai positif sebesar 0,881 koefisien bernilai positif sehingga terjadi hubungan positif antara daya tarik iklan dengan loyalitas konsumen. Artinya jika daya tarik iklan

diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,881 satuan.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas dan Daya Tarik Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Televisi Merek LG di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal. Data diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 24, yaitu:

### 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

#### a) Faktor Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan juga profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Kesetiaan (*loyalty*) adalah perilaku seseorang konsumen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang dan berlangganan tetap terhadap sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan, dalam situasi apapun yang mempengaruhinya dan seberapa besar usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku.

Berdasarkan hasil dari analisis uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,417 < 1,667$ , Maka  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak. Artinya secara parsial ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk televisi merek LG.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan teori dalam buku Philip Kotler & Kevin Lane Keller yang mengatakan ekuitas merek (*brand equity*) adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan biaya penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

b) Faktor Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan dan memenuhi harapan pelanggan dan konsumen.

Berdasarkan hasil dari analisis uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,125 < 1,667$ . Maka  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak. Artinya secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk televisi merek LG.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan teori dalam buku Ali Hasan yang menyatakan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kepuasan pelanggan untuk menciptakan sebuah loyalitas. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nira Mailani yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Wom (*Word Of Mouth*)

Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Minuman The Gelas (Studi Kasus di Jalan Mohammad Toha Gang Curung Candung Rw 06 Rt 04 dan Rt 05 Kota Bandung) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

c) Faktor Daya Tarik Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen

Daya tarik iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang dan jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $12,367 > 1,667$  maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Artinya secara parsial daya tarik iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk televisi merek LG.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori dalam buku Philip Kotler & Gary Armstrong yang mengatakan bahwa daya tarik iklan bertujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan, Reputasi Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Pembelian Ulang sebagai Variabel Moderating di Perusahaan Kecap Kuda Kaloka di Salatiga yang menyatakan bahwa hasil

pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara ekuitas merek, kualitas dan daya tarik iklan secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk televisi merek LG dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $56,419 > 2,16$ .

Penelitian ini diperkuat dengan teori dalam buku Ali Hasan yang mengatakan bahwa apabila ingin menciptakan loyalitas konsumen agar melakukan pembelian bukan hanya sekali saja namun berulang terhadap suatu produk dan merek yang dipasarkan dapat dibentuk dari kualitas, nilai, citra produk, dan merek produk itu sendiri.

3. Hasil uji koefisien determinasi Nilai *Adjusted R Square* adalah 0,695 artinya ekuitas merek, kualitas, dan daya tarik iklan mampu menjelaskan variabel dependen loyalitas konsumen sebesar 69,5% sedangkan sisanya 30,5% dijelaskan oleh faktor lain.

4. Persamaan analisis regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sehingga persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$LK = a + b_1EM + b_2KP + b_3DTI + e$$

$$LK = 2,576 + 0,081EM + 0,008 KP + 0,881 DTI + e$$

#### **F. Keterbatasan Penelitian**

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan keterbatasan yang memungkinkan berpengaruh terhadap hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah :

- a. Keterbatasan pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada ekuitas merek, kualitas produk, daya tarik iklan dan loyalitas konsumen. Sedangkan masih banyak variabel lainnya yang dapat diteliti.
- b. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

Walaupun begitu, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang di hadapi tidak mengurangi hasil penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai analisis pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan daya tarik iklan terhadap loyalitas konsumen produk televisi merek LG di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Dilihat dari hasil uji parsial (uji t), maka diketahui bahwa:
  - a. Ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk televisi merek LG di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $1,417 < 1,667$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - b. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk televisi merek LG di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $0,125 < 1,667$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - c. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk televisi merek LG di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $12,367 > 1,667$ , sehingga  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak.
2. Dilihat dari uji simultan (uji F), maka diketahui bahwa terdapat pengaruh antara ekuitas merek, kualitas produk, dan daya tarik iklan secara bersama-

sama terhadap loyalitas konsumen produk televisi merek LG di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $56,419 > 2,16$ .

## **B. Saran**

Adapun saran peneliti berdasarkan kesimpulan di atas, sebagai berikut:

1. Untuk pihak perusahaan agar tetap mempertahankan daya tarik iklan yang menarik serta meningkatkan ekuitas merek dan daya tarik iklan. Sebab, ekuitas merek yang positif dan kualitas yang baik akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk peneliti selanjutnya, agar lebih menggali hal-hal apa saja yang memengaruhi dan menciptakan loyalitas konsumen untuk menjadi loyal terhadap produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Zaky Al Kaaf, *Ekonomi Dalam Perspektif Islam*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002
- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN-Maliki Press, 2010.
- Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Debrina Puspita Andriani, dkk. *Desain Analisis Eksperimen Untuk Rekayasa Kualitas*, Malang: UB Press, 2017
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV. Penerbit J-Art, 2004.
- Duane E.Knap, *The Brand Mindset*, Yogyakarta: Andi, 2002.
- Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi Publisher, 2014.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia. 2013.
- Husein Umar, *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- \_\_\_\_\_, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Iqbal Hasan, *Analisis Data dan Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004.

- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Lenna Ellitan dan Lina Anatan, *Strategi Bersaing Dalam Service Drive Economy*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007.
- Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian* Bandung: Gramedia, 2011
- M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-dasar Pemasaran bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah: Pesan, Kesan dan keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera hati, 2002.
- Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Morissan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis*, Malang: Cemerlang, 2009.
- Muhammad Said Al-Qahthani, *Al-Wala' Wal-Bara; Konsep Loyalitas dan Permusuhan dalam Islam*, Jakarta: Ummul Qara, 2013.
- Nur Aswani dan Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- \_\_\_\_\_, & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, Jakarta: PT. Indeks, 2009.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Shalih bin Fauzan bin Abdullah Al-Fauzan, *Kitab Tauhid*, Jakarta: Akafa Press, 1998.

Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2004.

Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian ; Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Jasa, 2002.

Suliyanto, *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.

Sunarto, *Pemasaran*, Yogyakarta:Ust Press, 2006.

Surakhman Winamo, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Bandung:Tarsito, 1994.

#### **Jurnal :**

Ani Lestari dan Edy Yulianto, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Cake & Bakery JL. S. Hatta B3 Kav. A, Kota," dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume. 54, No. 1, Januari 2018, hlm 75.

Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal)", dalam *Jurnal Ilmiah*, Volume 7, No. 3, 2018, hlm. 28.

Deny Irawan,"Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya," dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 1. No. 2, 2013, hlm. 4.

Dessy Wulansari dan Yessy Artanti, "Pengaruh Pemasaran berdasarkan Pengalaman, Pemasaran Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan," dalam *jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 2 No.4, Oktober 2014, hlm. 3.

Desi Arista & Sri rahayu, "Analisis Pengaruh Iklan, kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap minat beli konsumen", Volume 13, No. 1, 2010, hlm. 39.

Dita Putri Anggraeni dkk, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 37, No. 1, Agustus 2006, hlm. 173.

Fariza Maulidah dkk, “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan,” dalam *Jurnal Ilmiah*, hlm. 3.

Hani Fajriani, “Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Daya Tarik Iklan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Wanita Muslim yang Membeli Produk Sunsluk Hijab di Kota Malang),” dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 61, No. 3, Agustus 2018, hlm. 166.

Imroatul Khasanah, “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang,” dalam *Jurnal Dinamika Manajemen*, Volume 4, No. 1, 2013, hlm. 97.

Lusi Sukiarti dkk, “Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Hand & Body Lotion Vaseline”, dalam *Journal Of Manajemen*, Volume 2, No. 2, Maret 2016, hlm. 5.

Lutfi Ardiansyah dkk, “Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektifitas Iklan,” dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 23, No. 2, Juni 2015, hlm. 77.

Marco Dirgahadi Lukman, “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak,” dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 10, No. 1, 2014, hlm. 68.

Setiawaty Nuralamy & Jasfar Farida, “Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Minat Pembelian Konsumen,” dalam *E-Journal Manajemen Trisakti*, Volume 2, No. 1, 2015.

**Lainnya :**

<http://id.wikipedia.org/wiki/Televisi>, Diakses 9 Oktober 2019 pukul 06.48 WIB.

<http://etheses.uin-malang.ac.id>, Diakses 3 Oktober 2019 pukul 04:30 WIB.

[http:// www.elib.unicom.ac.id](http://www.elib.unicom.ac.id), Diakses Kamis 07 November 2019, Pukul 11.00 WIB).

Wawancara dengan Bapak Dorlan Nasution di Desa Huraba I, Rabu 2 Juli 2019 Pukul 20.15 WIB.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Winda Junianti Nasution
2. Tempat/Tgl. Lahir : Sembubuk / 17-06-1997
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat Asal : Huraba
6. No. Telepon/HP : 0823 6632 6818
7. Email : windanasution17@yahoo.co.id

### **II. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

1. Tahun 2003-2009 :SDN No 6 Teluk Kual
2. Tahun 2009-2012 :SMPN 3 Siabu
3. Tahun 2012-2015 :SMAN 1 Siabu

### **III. DATA ORANG TUA**

#### 1. AYAH

- a. Nama : Arwin Nasution
- b. Pekerjaan : Petani
- c. Alamat : Huraba
- d. Pendidikan : SMA

#### 2. IBU

- a. Nama : Yulida
- b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
- c. Alamat : Huraba
- d. Pendidikan : SPG

## **SURAT VALIDASI**

Menerangkan bahwa saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **H. Ali Hardana, M. Si**

Nidn : 2013018301

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket variabel  $X_1$  (Ekuitas Merek),  $X_2$  (Kualitas),  $X_3$  (Daya Tarik Iklan), dan Y (Loyalitas Konsumen) untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TELEVISI MEREK LG DI DESA HURABA I KABUPATEN MANDAILING NATAL**

Yang disusun oleh:

Nama : **WINDA JUNIANTI NASUTION**

Nim : 1540200219

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.

3.

Dengan harapan, masukan dalam penelitian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket Analisis Ekuitas Merek, Kualitas, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Televisi Merek LG di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal yang baik.

Padangsidempuan,

2019

**H. Ali Hardana, M.Si**  
**NIDN. 2013018301**

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET KUALITAS**

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya dengan naskah yang perlu di revisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No. Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
------------------	-----------------	----------	-----------	-----------

Kinerja	1			
	2			
Fitur	3			
	4			
Keandalan	5			
	6			
Daya Tahan	7			
	8			
Keindahan	9			
	10			

Catatan:

.....  
 .....

Padangsidempuan,

2019

**H. Ali Hardana, M.Si**

**NIDN. 2013018301**

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET DAYA TARIK IKLAN**

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya dengan naskah yang perlu di revisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No. Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Daya Tarik Rasional	1			
	2			
	3			
Daya Tarik Emosioal	4			
	5			
	6			
	7			
	8			

	9			
--	---	--	--	--

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 2019

**H. Ali Hardana, M.Si**  
**NIDN. 2013018301**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET LOYALITAS KONSUMEN**

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya dengan naskah yang perlu di revisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.

4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No. Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Melakukan Pembelian Ulang	1			
	2			
	3			
	4			
Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain	5			
	6			
	7			
Kebal Dari Daya Tarik Produk Sejenis	8			
	9			
	10			

Catatan:

.....  
Padangsidempuan,

2019

**H. Ali Hardana, M.Si**  
**NIDN. 2013018301**

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET EKUITAS MEREK**

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya dengan naskah yang perlu di revisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No. Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Kesadaran Merek	1			
	2			
Persepsi Kualitas	3			
	4			
	5			

Asosiasi Merek	6			
Loyalitas Merek	7			
	8			
Aset Merek Lainnya	9			
	10			

Catatan:

.....  
.....

Padangsidempuan, 2019

**H. Ali Hardana, M.Si**  
**NIDN. 2013018301**

**LEMBAR KUESIONER**

**I. Identitas Responden**

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab daftar pertanyaan ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

No. Responden :

Nama :

Jenis Kelamin : ( ) Laki-laki ( ) Perempuan  
Umur : ( ) <17 Tahun ( ) 18> tahun  
Pendidikan : ( ) SMP ( ) SLTA/SMA Sederajat  
( ) Diploma ( ) Sarjana  
Pekerjaan : ( ) Wiraswasta ( ) PNS ( ) Lain-lain  
Penghasilan /bulan : ( ) <Rp. 1.000.000 ( ) Rp.1.000.000-Rp.2.000.000  
( ) > Rp. 2.000.000

## II. Petunjuk Pengisian

Adapun cara pengisian jawaban pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yaitu :

1. Bacalah dengan saksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda ( $\surd$ ) pada alternative yang tersedia pada kolom jawaban.
  - a.Sangat Tidak Setuju (STS)
  - b.Tidak Setuju (TS)
  - c.Kurang Setuju (KS)
  - d.Setuju (S)
  - e.Sangat Setuju (SS)
3. Mohon jawaban secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.
4. Jawaban yang diberikan oleh responden akan dinilai berdasarkan ketentuan yang berlaku.

**A. Pernyataan Mengenai Variabel Independen (Y) : Loyalitas Konsumen**

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
Melakukan Pembelian Ulang	1. Saya tetap membeli televisi merek LG meskipun harganya mahal.					
	2. Saya akan melakukan pembelian Ulang terhadap televisi merek LG apabila televisi lama telah rusak.					
	3. Saya membeli produk lain yang harganya lebih murah.					
	4. Saya tetap membeli televise merek LG meskipun ada produk lain yang kualitasnya sama seperti produk televisi merek LG.					
Merekomendasikan Merek Kepada Orang Lain	5. Saya mengajak orang lain menggunakan televisi merek LG					
	6. Saya menceritakan kelebihan televisi merek LG kepada orang lain.					

	7. Saya akan mengatakan hal-hal yang positif mengenai televisi merek LG kepada orang lain					
Kebal Dari Daya Tarik Produk Sejenis	8. Saya tidak menggunakan produk televisi lain selain produk televise merek LG.					
	9. Saya akan berpindah ke produk merek lain.					
	10. Saya yakin televisi merek LG adalah produk televisi yang terbaik.					

**B. Pernyataan Mengenai Variabel Independen (X<sub>1</sub>) : Ekuitas Merek**

Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Brand Awareness	1. Produk televisi merek LG dapat					

(Kesadaran Merek)	diingat dengan baik.					
	2. Televisi merek LG memiliki brand yang lebih baik di bandingkan dengan merek lain.					
Perceived Quality (Persepsi Kualitas)	3. Televisi merek LG memiliki performance yang bagus.					
	4. Model televisi merek LG sangat bervariasi.					
Brand Association (Asosiasi Merek)	5. Televisi merek LG mempunyai popularitas yang lebih baik diandingkan produk lain.					
	6. Televisi merek LG memiliki citra yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain.					
Brand Loyalty (Loyalitas Merek)	7. Saya selalu memakai televisi merek LG ini.					
	8. Saya tidak akan berpindah ke merek televisi lain meskipun ada tawaran/promosi menarik dari merek tersebut.					
Other Brand asset (Aset Merek Lainnya)	9. Fitur-fitur yang yang diberikan televisi merek LG menarik konsumen untuk membeli.					
	10. Penyampaian dari iklan televisi					

	merek LG yang membuat konsumen tertarik untuk membeli.					
--	--------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

**C. Pernyataan Mengenai Variabel Independent (X<sub>2</sub>) : Kualitas Produk**

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
Kinerja	1. Televisi merek LG mempunyai Kualitas yang bagus.					
	2. Televisi merek LG mempunyai Jaminan Kualitas					
Fitur	3. Televisi merek LG mudah dibedakan dengan produk lain.					
	4. Televisi merek LG tersedia berbagai ukuran.					
Keandalan	5. Mesin Televisi Merek LG tidak mudah panas.					
	6. Televisi merek LG mempunyai mesin yang stabil dalam jangka pemakaian yang cukup lama.					
Daya Tahan	7. Televisi merek LG mempunyai daya tahan mesin yang tahan lama.					
	8. Televisi merek LG mudah rusak.					
Keindahan	9. Televisi merek LG tersedia berbagai macam warna.					

	10. Televisi merek LG memiliki tampilan yang menarik					
--	------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

**D. Pernyataan mengenai Variabel Independent (X<sub>3</sub>) : Daya Tarik Iklan**

Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Daya Tarik Rasional	1. Saya tertarik membeli Televisi merek LG karena memberikan banyak informasi manfaat produk dan kelebihan produk.					
	2. Pesan iklan televise merek LG mudah dipahami karena alurnya jelas.					
	3. Iklan televisi merek LG menampilkan sedikit kata tetapi banyak makna yang bisa disampaikan					
Daya Tarik Emosional	4. Bintang iklan yang membawakan iklan televisi merek LG mampu mempengaruhi pemirsa dengan					
	5. ekspresi yang sangat menarik, sopan santun, merupakan model sikap yang terpuji sehingga membuat saya tertarik.					

6. Iklan televisi merek LG lebih menarik dari pada iklan televisi produk lain.					
7. Tata suara atau audio berupa latar belakang musik dalam iklan televisi merek LG sangat menarik.					
8. Keserasian warna dalam tampilan iklan televise merek LG sesuai dan artistic (enak dilihat)					
9. Bintang iklan televisi merek LG adalah artis yang terkenal sehingga mudah menarik perhatian saya					

**Lampiran 1**  
**Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen**

Correlations												
		soal1	soal2	soal3	soal4	soal5	soal6	soal7	soal8	soal9	soal10	total
soal1	Pearson Correlation	1	.160	.383**	-.008	.063	.236*	.335**	.336**	.244*	.465**	.565**
	Sig. (2-tailed)		.177	.001	.947	.599	.045	.004	.004	.037	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal2	Pearson Correlation	.160	1	.030	.062	.157	.009	.512**	.285*	.371**	.027	.507**
	Sig. (2-tailed)	.177		.803	.603	.184	.939	.000	.015	.001	.823	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal3	Pearson Correlation	.383**	.030	1	-.107	.267*	.295*	.257*	.253*	.172	.618**	.552**

	Sig. (2-tailed)	.001	.803		.367	.023	.011	.028	.031	.146	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal4	Pearson Correlation	-.008	.062	-.107	1	.076	.001	.046	.068	.197	-.029	.350**
	Sig. (2-tailed)	.947	.603	.367		.525	.995	.696	.569	.095	.809	.002
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal5	Pearson Correlation	.063	.157	.267*	.076	1	.439**	.028	.186	.091	.113	.456**
	Sig. (2-tailed)	.599	.184	.023	.525		.000	.811	.116	.443	.342	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal6	Pearson Correlation	.236*	.009	.295*	.001	.439**	1	.187	.132	.057	.226	.449**
	Sig. (2-tailed)	.045	.939	.011	.995	.000		.112	.265	.632	.055	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal7	Pearson Correlation	.335**	.512**	.257*	.046	.028	.187	1	.361**	.318**	.295*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.028	.696	.811	.112		.002	.006	.011	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal8	Pearson Correlation	.336**	.285*	.253*	.068	.186	.132	.361**	1	.168	.265*	.571**
	Sig. (2-tailed)	.004	.015	.031	.569	.116	.265	.002		.156	.024	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal9	Pearson Correlation	.244*	.371**	.172	.197	.091	.057	.318**	.168	1	.155	.530**

	Sig. (2-tailed)	.037	.001	.146	.095	.443	.632	.006	.156		.192	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal10	Pearson Correlation	.465**	.027	.618**	-.029	.113	.226	.295*	.265*	.155	1	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.823	.000	.809	.342	.055	.011	.024	.192		.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
total	Pearson Correlation	.565**	.507**	.552**	.350**	.456**	.449**	.637**	.571**	.530**	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek

#### Correlations

		soal1	soal2	soal3	soal4	soal5	soal6	soal7	soal8	soal9	soal10	total
soal1	Pearson Correlation	1	.475**	.141	.157	.147	1.000**	.141	.147	.475**	.227	.542**
	Sig. (2-tailed)		.000	.234	.186	.215	.000	.234	.215	.000	.053	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal2	Pearson Correlation	.475**	1	.105	.117	.190	.475**	.105	.190	1.000**	.232*	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000		.376	.324	.108	.000	.376	.108	.000	.048	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal3	Pearson Correlation	.141	.105	1	.125	.614**	.141	1.000**	.614**	.105	.033	.747**
	Sig. (2-tailed)	.234	.376		.291	.000	.234	.000	.000	.376	.780	.000

	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal4	Pearson Correlation	.157	.117	.125	1	.276*	.157	.125	.276*	.117	.035	.359**
	Sig. (2-tailed)	.186	.324	.291		.018	.186	.291	.018	.324	.772	.002
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal5	Pearson Correlation	.147	.190	.614**	.276*	1	.147	.614**	1.000**	.190	.217	.798**
	Sig. (2-tailed)	.215	.108	.000	.018		.215	.000	.000	.108	.066	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal6	Pearson Correlation	1.000*	.475**	.141	.157	.147	1	.141	.147	.475**	.227	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.234	.186	.215		.234	.215	.000	.053	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal7	Pearson Correlation	.141	.105	1.000**	.125	.614**	.141	1	.614**	.105	.033	.747**
	Sig. (2-tailed)	.234	.376	.000	.291	.000	.234		.000	.376	.780	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal8	Pearson Correlation	.147	.190	.614**	.276*	1.000**	.147	.614**	1	.190	.217	.798**
	Sig. (2-tailed)	.215	.108	.000	.018	.000	.215	.000		.108	.066	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal9	Pearson Correlation	.475**	1.000**	.105	.117	.190	.475**	.105	.190	1	.232*	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.376	.324	.108	.000	.376	.108		.048	.000

	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal10	Pearson Correlation	.227	.232*	.033	.035	.217	.227	.033	.217	.232*	1	.354**
	Sig. (2-tailed)	.053	.048	.780	.772	.066	.053	.780	.066	.048		.002
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
total	Pearson Correlation	.542**	.549**	.747**	.359**	.798**	.542**	.747**	.798**	.549**	.354**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



soal3	Pearson Correlation	.101	.178	1	-.063	.178	.150	.355**	.101	.178	.355**	.474**
	Sig. (2-tailed)	.394	.132		.594	.132	.204	.002	.394	.132	.002	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal4	Pearson Correlation	.135	.175	-.063	1	.175	.256*	.063	.135	.175	.063	.376**
	Sig. (2-tailed)	.255	.139	.594		.139	.029	.597	.255	.139	.597	.001
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal5	Pearson Correlation	.205	1.000**	.178	.175	1	.376**	-.030	.205	1.000**	-.030	.673**
	Sig. (2-tailed)	.082	.000	.132	.139		.001	.801	.082	.000	.801	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal6	Pearson Correlation	.247*	.376**	.150	.256*	.376**	1	-.070	.247*	.376**	-.070	.511**
	Sig. (2-tailed)	.035	.001	.204	.029	.001		.556	.035	.001	.556	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal7	Pearson Correlation	.292*	-.030	.355**	.063	-.030	-.070	1	.292*	-.030	1.000**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.012	.801	.002	.597	.801	.556		.012	.801	.000	.000

	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal8	Pearson Correlation	1.000**	.205	.101	.135	.205	.247*	.292*	1	.205	.292*	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.082	.394	.255	.082	.035	.012		.082	.012	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal9	Pearson Correlation	.205	1.000**	.178	.175	1.000**	.376**	-.030	.205	1	-.030	.673**
	Sig. (2-tailed)	.082	.000	.132	.139	.000	.001	.801	.082		.801	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal10	Pearson Correlation	.292*	-.030	.355**	.063	-.030	-.070	1.000**	.292*	-.030	1	.528**
	Sig. (2-tailed)	.012	.801	.002	.597	.801	.556	.000	.012	.801		.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
total	Pearson Correlation	.640**	.673**	.474**	.376**	.673**	.511**	.528**	.640**	.673**	.528**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

### Hasil Angket Daya Tarik Iklan

Correlations											
		soal1	soal2	soal3	soal4	soal5	soal6	soal7	soal8	soal9	Total
soal1	Pearson Correlation	1	.340**	.188	.131	.131	.095	.045	.163	.054	.396**
	Sig. (2-tailed)		.003	.111	.271	.268	.422	.708	.169	.648	.001
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal2	Pearson Correlation	.340**	1	.150	.239*	.003	.273*	.375**	.217	.305**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.003		.204	.042	.982	.019	.001	.065	.009	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal3	Pearson Correlation	.188	.150	1	.295*	.357**	.278*	.191	.813**	.384**	.712**

	Sig. (2-tailed)	.111	.204		.011	.002	.017	.105	.000	.001	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal4	Pearson Correlation	.131	.239*	.295*	1	.146	.190	.220	.506**	.243*	.571**
	Sig. (2-tailed)	.271	.042	.011		.218	.108	.062	.000	.038	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal5	Pearson Correlation	.131	.003	.357**	.146	1	.186	.205	.241*	.154	.484**
	Sig. (2-tailed)	.268	.982	.002	.218		.115	.081	.040	.194	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal6	Pearson Correlation	.095	.273*	.278*	.190	.186	1	.297*	.359**	.686**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.422	.019	.017	.108	.115		.011	.002	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal7	Pearson Correlation	.045	.375**	.191	.220	.205	.297*	1	.206	.247*	.502**
	Sig. (2-tailed)	.708	.001	.105	.062	.081	.011		.081	.035	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal8	Pearson Correlation	.163	.217	.813**	.506**	.241*	.359**	.206	1	.434**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.169	.065	.000	.000	.040	.002	.081		.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
soal9	Pearson Correlation	.054	.305**	.384**	.243*	.154	.686**	.247*	.434**	1	.670**

	Sig. (2-tailed)	.648	.009	.001	.038	.194	.000	.035	.000		.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
total	Pearson Correlation	.396**	.518**	.712**	.571**	.484**	.641**	.502**	.763**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

## LAMPIRAN 2

### Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	10

### Hasil Uji Reliabilitas Ekuitas Merek

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	10

### Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	10

### Hasil Uji Reliabilitas Daya Tarik Iklan

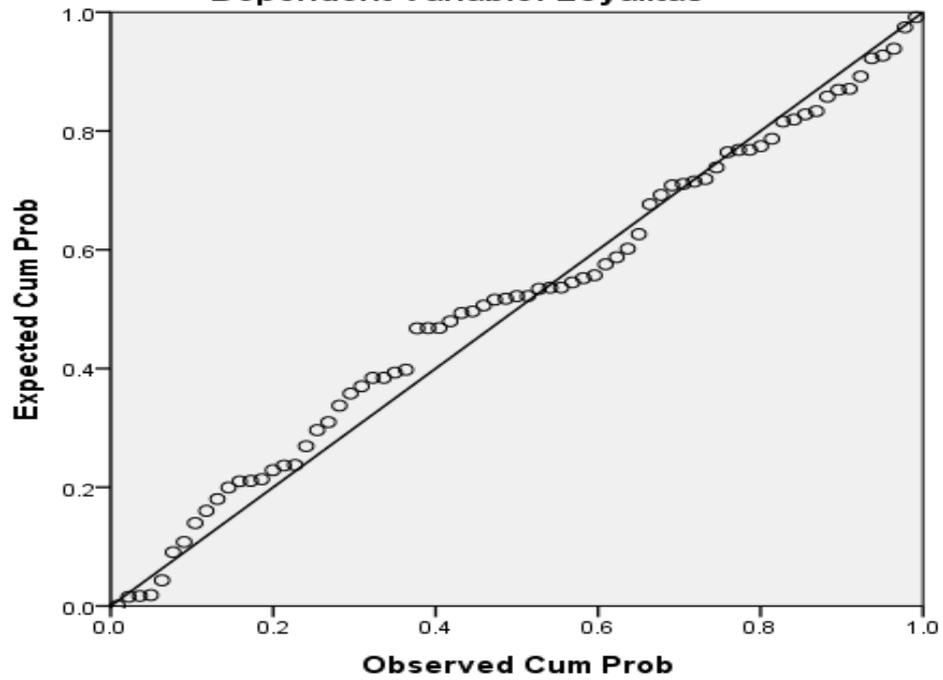
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	9

## LAMPIRAN 3

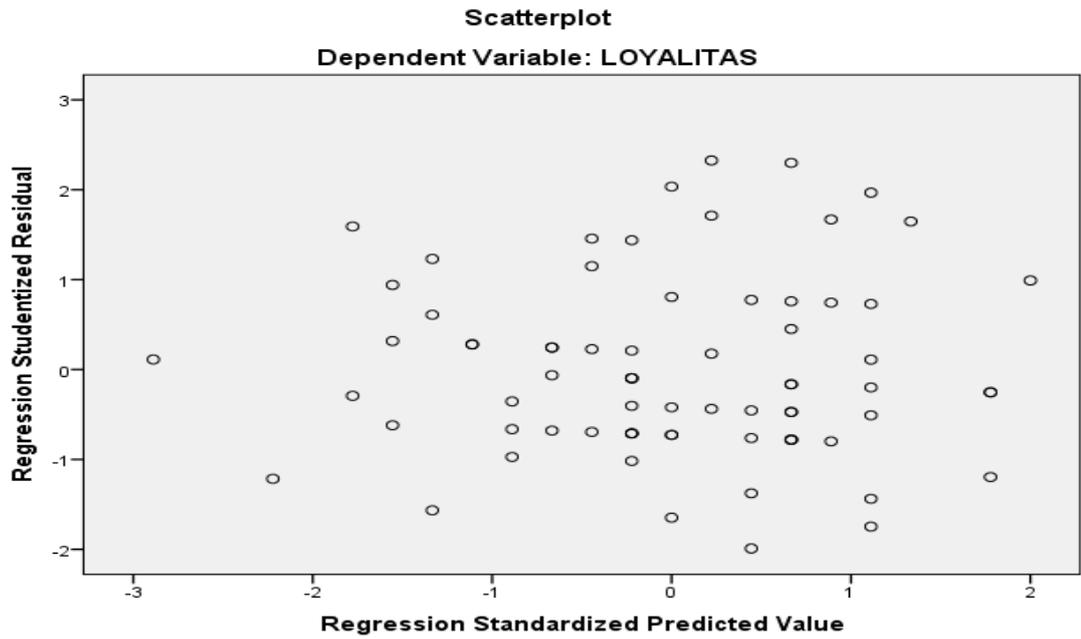
### Hasil Uji Normalitas

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
**Dependent Variable: Loyalitas**

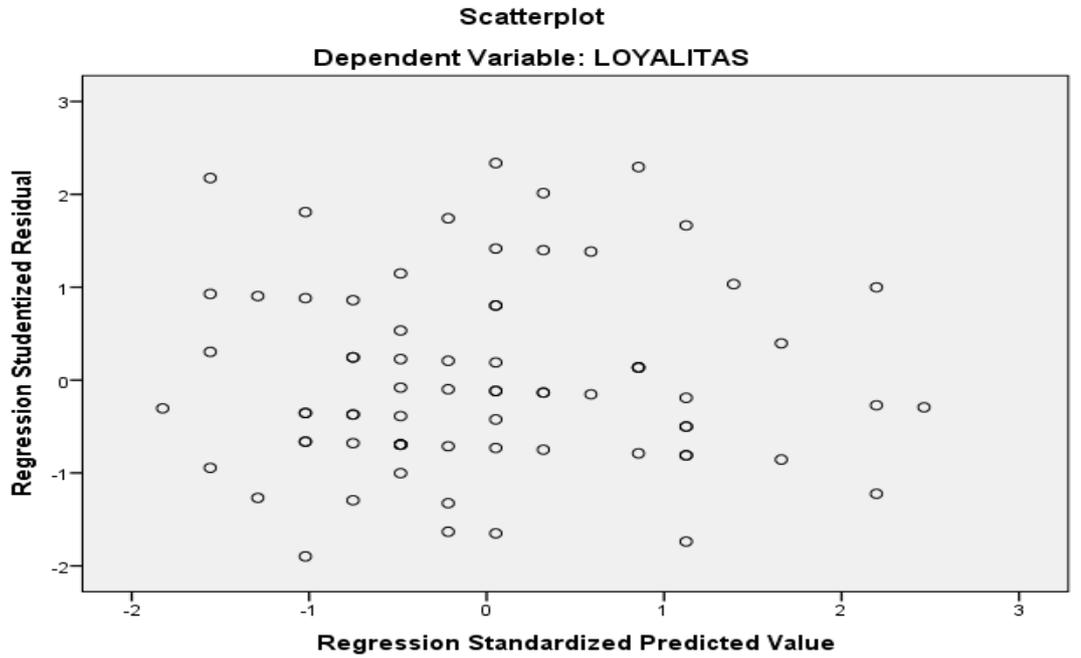


#### **LAMPIRAN 4**

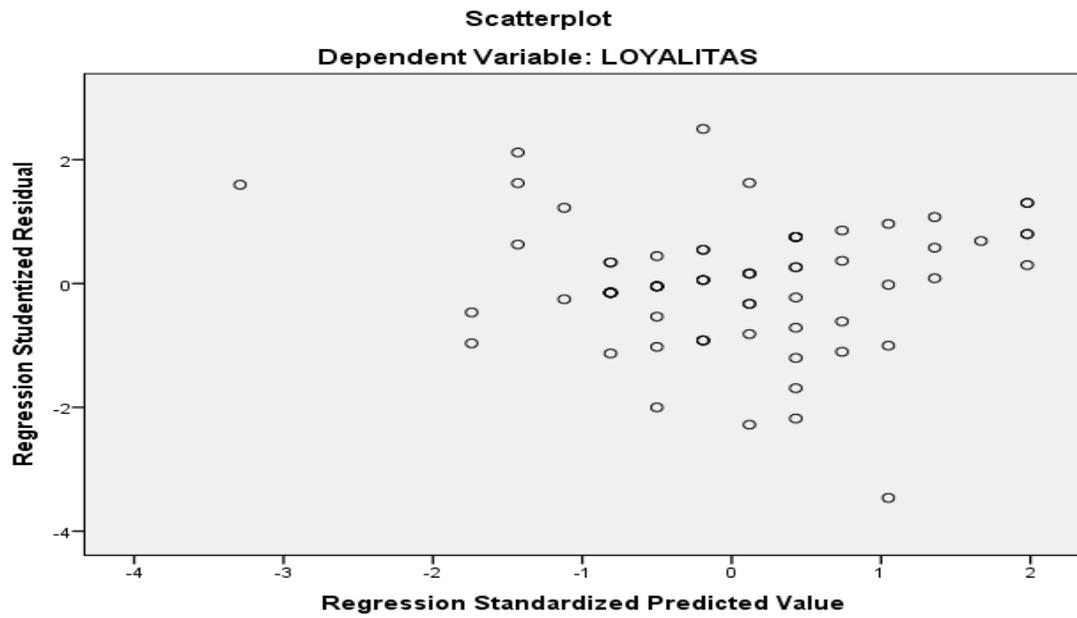
**Hasil Uji Linearitas Loyalitas Konsumen dan Ekuitas Merek**



**Hasil Uji Linearitas Loyalitas Konsumen dan Kualitas Produk**



**Hasil Uji Linearitas Loyalitas Konsumen dan Daya Tarik Iklan**



## LAMPIRAN 5

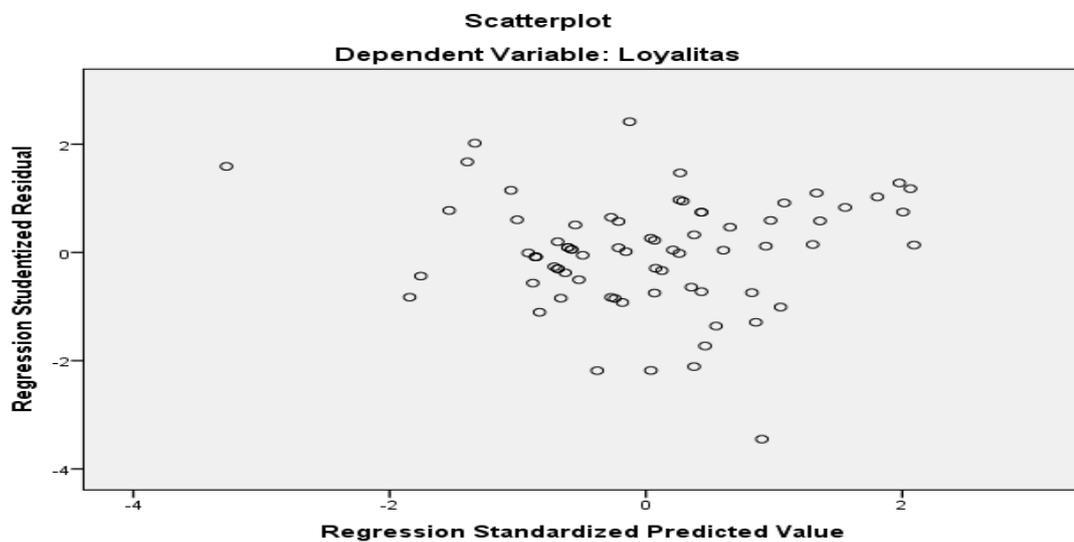
### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.576	3.136		.821	.414		
	ekuitas_merek	.081	.057	.094	1.417	.161	.944	1.059
	Kualitas	.008	.062	.008	.125	.901	.972	1.029
	daya_tarik_iklan	.881	.071	.817	12.367	.000	.958	1.044

### b. Hasil Uji Heteroskedastisitas



## LAMPIRAN 6

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

#### a. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.576	3.136		.821	.414		
	ekuitas_merek	.081	.057	.094	1.417	.161	.944	1.059
	Kualitas	.008	.062	.008	.125	.901	.972	1.029
	daya_tarik_iklan	.881	.071	.817	12.367	.000	.958	1.044

**b. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1295.122	3	431.707	56.419	.000 <sup>b</sup>
	Residual	535.625	70	7.652		
	Total	1830.747	73			

**c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 <sup>a</sup>	.707	.695	2.76619

### Hasil Angket Loyalitas Konsumen

Variabel Y	SOAL										Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	47
3	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	45
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
6	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
10	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45
11	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	45
12	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
13	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	38
14	3	5	5	4	4	4	5	5	5	2	42
15	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	41
16	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	45
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
23	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	45
24	4	5	3	3	4	5	5	4	3	3	39
25	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
26	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
27	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	41
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
32	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	47
33	3	3	4	2	5	5	3	5	4	4	38
34	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
35	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	45

36	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	43
37	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	40
40	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	40
41	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44
42	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	42
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
45	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	42
46	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
47	5	5	4	2	4	5	5	5	4	4	43
48	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	40
49	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
50	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	40
51	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	36
52	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	37
53	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	39
54	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
55	4	5	4	4	5	4	2	3	4	2	37
56	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37
57	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
58	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	46
59	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
60	5	5	5	1	4	4	5	4	5	5	43
61	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
62	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	47
63	4	4	4	2	5	5	4	4	5	4	41
64	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
65	4	3	5	3	4	5	3	4	4	5	40
66	4	4	5	2	4	4	4	4	4	5	40
67	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
68	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
69	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	44
70	5	2	5	4	4	5	5	4	3	5	42
71	4	5	3	5	2	3	5	4	5	4	40
72	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
73	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42

### Hasil Angket Ekuitas Merek

Variabel X1 ekuitas merek	SOAL										Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	3	5	5	4	3	5	5	4	43
2	4	4	5	4	3	4	5	3	4	3	39
3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	45
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46
7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
8	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	44
9	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44
10	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
11	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
12	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44
13	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
14	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
15	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
16	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
17	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44
18	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
19	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44
20	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44
21	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4	41
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
24	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	3	5	3	5	4	5	5	3	5	42
27	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	33
28	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	41
29	5	5	3	4	3	5	3	3	5	4	40
30	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4	41
31	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
32	5	5	3	4	3	5	3	3	5	4	40
33	4	4	2	3	2	4	2	2	4	4	31
34	4	2	2	5	2	4	2	2	2	3	28



### Hasil Angket Kualitas Produk

Variabel X2	SOAL										Total Skor
Kualitas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	45
2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	46
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
6	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
7	4	5	3	4	5	4	3	4	5	3	40
8	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	43
9	4	5	3	4	5	5	3	4	5	3	41
10	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	43
11	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
12	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	46
13	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
14	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	39
15	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
18	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
19	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	40
20	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
21	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
22	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
23	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
24	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
25	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
26	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	39
27	4	4	3	5	4	5	3	4	4	3	39
28	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
29	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44
30	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47
31	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	45
32	5	4	5	2	4	3	5	5	4	5	42
33	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
34	5	4	4	4	4	2	5	5	4	5	42

35	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
36	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
37	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	42
38	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
39	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	45
40	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	47
41	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
42	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
43	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	37
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	35
46	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	46
47	2	5	5	3	5	5	4	2	5	4	40
48	4	5	3	2	5	5	3	4	5	3	39
49	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
50	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	46
51	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	47
52	4	5	3	3	5	4	3	4	5	3	39
53	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	35
54	4	5	3	4	5	4	3	4	5	3	40
55	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	43
56	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44
57	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
58	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
59	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
60	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
61	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
62	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
63	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	45
64	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
65	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	44
66	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
67	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
68	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
69	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	45
70	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	43
71	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
72	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	35
73	4	2	3	3	2	4	5	4	2	5	34

### Hasil Angket Daya Tarik Iklan

Variabel X3 Daya Tarik Iklan	SOAL									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Skor
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	4	4	3	5	3	5	4	5	5	38
3	4	5	5	3	5	5	4	5	5	41
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
9	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
10	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40
11	4	5	4	4	5	5	4	4	5	40
12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
13	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
14	4	4	5	5	5	5	3	5	5	41
15	3	4	4	4	4	5	4	4	5	37
16	4	4	5	5	4	4	4	5	4	39
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	4	5	5	5	4	4	4	5	4	40
21	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
23	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
24	4	5	5	4	5	3	4	5	5	40
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
27	4	5	4	4	3	3	4	4	5	36
28	4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
29	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
32	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42

33	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42
34	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
35	4	5	4	4	5	5	4	4	5	40
36	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40
37	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
39	4	4	5	4	4	3	4	5	5	38
40	4	4	5	2	4	4	4	3	4	34
41	4	5	4	5	5	4	5	4	4	40
42	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	4	5	4	5	4	4	5	4	4	39
46	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
47	4	5	5	5	4	4	5	5	4	41
48	2	4	4	4	5	4	5	4	4	36
49	5	5	4	2	4	5	5	4	5	39
50	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
51	3	5	3	4	3	4	4	3	4	33
52	4	5	4	3	4	5	5	4	3	37
53	4	4	3	4	5	4	4	3	4	35
54	4	5	4	4	1	4	4	4	4	34
55	5	4	2	3	4	2	4	2	2	28
56	4	4	3	3	4	4	4	3	4	33
57	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
58	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
59	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
60	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
62	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
63	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
64	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
65	4	5	3	4	4	5	4	3	5	37
66	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
67	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
68	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
69	4	5	5	4	5	4	4	5	4	40
70	4	5	4	4	3	5	5	5	5	40
71	4	3	5	4	5	4	3	5	3	36

72	4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
73	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38

## KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Desa Huraba I, November 2019

Perihal : Permohonan Pengisian Angket

Lampiran : Satu Berkas

Kepada Yth

Bapak/Ibu/saudara/i

Di

Tempat

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

Nama : Winda Junianti Nasution

Nim : 1540200219

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/I berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TELEVISI MEREK LG DI DESA HURABA I KABUPATEN MANDAILING NATAL”**. Untuk memcapai maksud tersebut, peneliti, mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/i yang telah meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Winda Junianti Nasution

NIM. 1540200219



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

or : 617/In.14/G.1/PP.00.9/04/2019  
piran : -  
: Penunjukan Pembimbing Skripsi

9 April 2019

Bapak/Ibu;  
luhammad Isa : Pembimbing I  
ry Lestari : Pembimbing II

gan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan  
sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi  
asiswa tersebut di bawah ini :

ia : Winda Junianti Nst  
: 1540200219  
gram Studi : Ekonomi Syariah  
sentrasi : Manajemen Bisnis  
il Skripsi : Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas dan Daya Tarik Iklan  
Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Televisi Merek LG di  
Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal.

Ik itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa  
ebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila  
rilukan.

nikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

busan :  
an Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.





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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 2849 /In.14/G.1/TL.00/10/2019  
: **Mohon Izin Riset**

21 Oktober 2019

Kepala Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal.

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

Nama : Winda Junianti Nasution  
NIM : 1540200219  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul: " **Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas dan Daya Tarik Iklan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Televisi Merek LG di Desa Huraba Kabupaten Mandailing Natal** ".

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

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



a.n Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Disusun:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan