

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan pada hakikatnya ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk berpikir lebih kritis dan reaktif terhadap persaingan yang terjadi. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru. Penjualan sebagai salah satu faktor yang sangat penting peranannya dalam sebuah perusahaan. Sukses tidaknya suatu usaha tergantung pada penjualan yang dilakukan, oleh karena itu perusahaan harus dapat mencapai target penjualan yang sudah ditentukan. Perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Tanpa strategi yang jitu, suatu perusahaan tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu.

Saat ini semakin banyaknya dan bertambah ketat perusahaan atau industri yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi. Berbagai perusahaan mencoba memasarkan berbagai jenis produk yang dimilikinya, mulai dari produk makanan, minuman, kesehatan maupun produk toiletris. Dampak dari banyak bermunculannya industri yang ada maka bidang pemasaran sangat

berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan.

Pemasaran digunakan oleh perusahaan sebagai ujung tombak yang langsung menyentuh kepada para konsumen. Salah satu komponen yang penting dalam pemasaran adalah persepsi konsumen. Persepsi konsumen ini penting dipelajari dalam ilmu pemasaran karena perilaku konsumen didasarkan pada persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri. **Kotler (2008 : 179)** persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Pada umumnya para konsumen membeli barang atau jasa dengan berbagai persepsi seperti persepsi pada harga, persepsi pada kualitas produk dan lain – lain yang ditawarkan oleh perusahaan. Sifat konsumen adalah berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk, dan konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih dan sesuai dengan kebutuhannya.

Persepsi konsumen memberikan gambaran mengenai produk yang akan dikonsumsi. Di dalam proses keputusan seorang konsumen, persepsi merupakan bagian yang mempengaruhi ketika melakukan pemilihan terhadap alternatif pilihan yang ada. Suatu hal yang memiliki persepsi yang buruk tentunya tidak akan dijadikan pilihan oleh konsumen, karena pada umumnya konsumen akan memilih produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Di Indonesia banyak perusahaan yang menjual sepatu, oleh karena itu masyarakat dihadapkan pada pilihan-pilihan merek yang ada. Banyaknya perusahaan yang menjadi produsen sepatu tersebut maka terciptalah persaingan di segmen sepatu. Persaingan yang terjadi pada produsen sepatu sangat kompetitif. Masing-masing dari perusahaan sepatu memiliki produk yang memiliki kualitas yang baik. Perusahaan yang bersaing antara lain adalah Nike, Adidas, New Balance, Puma, dan Reebok, dan lainnya.

Nike adalah salah satu merek sepatu casual atau sporty yang banyak diminati oleh semua kalangan untuk aktivitas berolahraga. Namun seiring dengan perkembangan zaman, sepatu Nike yang biasanya digunakan untuk beraktivitas olahraga beralih fungsi menjadi sepatuyang biasa digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Di Indonesia sendiri banyak pesaing-pesaing dari Nike dalam persaingan industri sepatu lari. Nike mampu bersaing dengan merek-merek lainnya pada pangsa pasar sepatu olahraga. Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk dalam pasar maka dilakukan suatu survei. Salah satu lembaga survei sekaligus ajang penghargaan merek terbaik pilihan Indonesia adalah *Top Brand Award*.

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness*, yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan. Kedua, *last used*, yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi oleh responden. Ketiga, *future intention*, yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi dimasa mendatang. Berikut ini tabel yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

menunjukkan bahwa Nike dapat bersaing dengan merek merek *sportweary* yang ada di Indonesia ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1 Top Brand Index Sepatu Olahraga

Tahun 2015			Tahun 2016			Tahun 2017		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Adidas	57,8%	TOP	Nike	44,0%	TOP	Adidas	38,2%	TOP
Nike	23,1%	TOP	Adidas	24,1%	TOP	Nike	32,2%	TOP
Puma	4,6%		Reebok	7,7%		Converse	3,6%	
Reebok	2,9%		Ardiles	2,8%		Eagle	3,3%	
-	-		Bata	2,6%		Reebok	3,3%	

Sumber : <http://www.topbrand-index.com>

Pada tahun 2015, Nike menempati posisi kedua dari keseluruhan merek yang terdaftar pada *top brand index* dan pada tingkat *top brand index* sebesar 23,1%. Di tahun 2016, tingkat *top brand index* Nike meningkat 20,9% menjadi 44,0% dan menyaingi pesaingnya, Adidas yang menempati posisi kedua dan Nike menjadi posisi pertama. Namun, pada tahun 2017 persentase *top brand index* Nike mengalami penurunan yang drastis sebesar 11,9% menjadi pada tingkat 32,2% dan kembali menempati posisi kedua.

Untuk pasar dalam negeri khususnya daerah pekanbaru, salah satu Department store yang bekerja sama yaitu Mall Ciputra, memiliki satu counter dimana penjualan sepatu merek Nike tersebut mengalami peningkatan dan penurunan setiap tahunnya, dan hal itu dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 1.2 : Penjualan Sepatu Merek Nike di Mall Ciputra Pekanbaru 2013-2017

No.	Tahun	Target penjualan (unit)	Realisasi penjualan (unit)	Persentase penjualan (%)
1	2013	225	270	20%
2	2014	255	300	17,64%
3	2015	290	280	-3,44%
4	2016	265	267	0,75%
5	2017	230	216	-6,08%
Jumlah		1.265	1.333	28,87%

Sumber : Sport Station Mall Ciputra Pekanbaru 2018

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa penjualan dari tahun ketahun mengalami penurunan, kecuali pada tahun 2014. Pada tahun 2013 target penjualan 225 unit, realisasi penjualannya 270 unit, dengan persentase penjualan 20% atau mengalami peningkatan penjualan sebesar 45 unit. Tahun 2014 target penjualan 225 unit, mengalami peningkatan realisasi penjualan menjadi 300 unit, dengan persentase penjualan 17,64% atau mengalami peningkatan penjualan sebesar 45 unit. Pada tahun 2015 target penjualan 290 unit, mengalami penurunan realisasi penjualan menjadi 280 unit, dengan persentase penjualan -3,44% atau mengalami penurunan penjualan sebesar 10 unit. Pada tahun 2016 target penjualan 265 unit, mengalami peningkatan realisasi penjualan menjadi 267 unit, dengan persentase penjualan 0,75% atau mengalami peningkatan penjualan sebesar 2 unit. Begitu juga dengan tahun 2017, target penjualan 230 unit juga mengalami penurunan realisasi menjadi 216 unit, dengan persentase penjualan -6,08% atau mengalami penurunan sebesar 14 unit.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

Selain menawarkan berbagai macam lini produk, Nike juga menawarkan kualitas yang sangat baik, fitur yang khas dan desain yang menarik serta telah dikenal banyak orang. Telah terbukti dari 5 informan pengguna sepatu Nike yang saya tanyakan mengatakan bahwa Nike memiliki kualitas, fitur dan desain yang sangat bagus dibandingkan dengan sepatu dari pesaing lainnya. Berdasarkan kondisi di atas penulis ingin mengetahui apa yang menyebabkan penjualan sepatu merek Nike di Sport Station Mall Ciputra mengalami fluktuasi terhadap penjualan dari tahun ke tahun.

Jika dilihat dari latar belakang yang diuraikan di atas tentunya setiap konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan seperti kualitas produk, fitur produk dan desain produk. Sebelum menilai produk tersebut, maka penulis ingin melakukan penelitian yang diberi judul “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Pembentukan Persepsi Konsumen Sepatu Merek Nike Di Mall Ciputra Seraya Pekanbaru”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan persepsi konsumen sepatu merek Nike di Mall Ciputra Seraya Pekanbaru?

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

2. Apakah fitur produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan persepsi konsumen sepatu merek Nike di Mall Ciputra Seraya Pekanbaru?
3. Apakah desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan persepsi konsumen sepatu merek Nike di Mall Ciputra Seraya Pekanbaru?
4. Apakah kualitas produk, fitur produk dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap pembentukan persepsi konsumen sepatu merek Nike di Mall Ciputra Seraya Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan persepsi konsumen sepatu merek Nike di Mall Ciputra Seraya Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui apakah fitur produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan persepsi konsumen sepatu merek Nike di Mall Ciputra Seraya Pekanbaru
3. Untuk mengetahui apakah desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan persepsi konsumen sepatu merek Nike di Mall Ciputra Seraya

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, fitur produk dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap pembentukan persepsi konsumen sepatu merek Nike di Mall Ciputra Seraya Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah disebutkan di atas, maka diharapkan penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan dan memperluas bahan berfikir ilmiah. Dengan kata lain juga sebagai sarana untuk menambah wawasan penulis dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang berdasarkan praktek yang terjadi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam keputusan pembelian produk sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini untuk menambah koleksi atau referensi dan bahan bacaan bagi mahasiswa program studi Manajemen Pemasaran pada khususnya dan mahasiswa UIN Suska Riau pada umumnya. Selain

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

itu dapat memberikan tambahan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar menjadi suatu kesatuan yang utuh dan supaya lebih terarah sesuai dengan fokus yang ingin dicapai maka dibuatlah sistematika penulisan.

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi, konsep, referensi yang berasal dari : Buku, Review, Jurnal dan berisi penelitian Terdahulu, kerangka pemikiran/konsep operasional variabel dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan dijelaskan dan diuraikan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode penelitian data serta analisis data. Dengan demikian dapat diketahui berapa jumlah sampel yang penulis ambil, teknik dan metode serta analisa yang digunakan tepat.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang gambaran sejarah singkat dan karakteristik objek penelitian, aktifitas atau ruang lingkup kegiatan objek penelitian dan berisi gambaran bagan dan mekanisme kerja atau uraian tugas pada objek penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang uraian secara umum tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan ringkasan dari hasil penelitian dan pembahasan serta berisi saran atau rekomendasi yang merupakan pernyataan dari peneliti tentang perbaikan yang perlu dilakukan dimasa yang akan datang terkait dengan masalah temuan penelitian.