UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sekarang ini perkembangan dunia usaha mengalami kemajuan yang sangat pesat. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru ataupun melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada. Semua itu dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan agar perusahaan dapat menjadi market leader. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah atau tindakan yang direncanakan oleh produsen sebelum produk dipasarkan ke konsumen. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya, mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan merek perusahaan yang ditawarkan. Saat itu pemasaran tidak hanya tertuju pada fungsi produk saja, namun lebih pada persaingan merek.

Berhasil tidaknya perusahaan dalam melakukan penjualan tergantung pada usahanya di dalam memahami dan menerima kenyataan atas pentingnya peran perilaku konsumen yang beraneka ragam. Sebuah merek mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen agar membeli produk maupun jasa yang diwakilinya. Merek juga diibaratkan sebagai sebuah nyawa bagi keberhasilan suatu produk mencapai target penjualan. Peranan merek dalam pemasaran pun sangatlah besar. Merek yang dibangun dengan baik akan

dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa tapi berbeda merek. Maka tidak heran jika dalam menentukan pembelian suatu produk, salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen biasanya berdasarkan pada pertimbangan merek.

Fenomena yang tiap kali terjadi, banyak sekali orang berbelanja tanpa adanya pertimbangan secara matang. Ketika pergi ke Mal terkadang mereka membeli barang-barang yang hanya menggoda mata saja yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Setiap orang pasti memiliki kepribadian yang berbeda, karakteristik kepribadian memainkan peran penting dalam berbelanja. Konsumen dalam berbelanja mendasarkan keputusan pembeliannya berdasarkan kepribadian mereka. Bagaimana konsumen memandang diri mereka, begitu pulalah mereka akan memilih produk mana yang akan mereka konsumsi. Kepribadian konsumen akan menentukan keterlibatan dalam berbagai hal, seperti keterlibatan dalam merek dan desain. Di dalam hal merek dan desain sangat erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Kepribadian konsumen yang berbeda akan menimbulkan reaksi yang berbeda terhadap stimulus yang sama yang dibangun oleh pemasar. Reaksi yang ditimbulkan mengacu pada kekuatan psikologi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan konsumsi dimana biasa disebut dengan motif hedonis.

Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan yang akan di ambil dalam membeli suatu produk. Persepsi kualitas dapat di definisikan sebagai persepsi pelanggan

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relative terhadap alternative-alternatif. Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati atau dimiliki. Sikap atau evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang yang merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung membeli secara spontan, reflek, dan tiba-tiba. Dengan kepribadian konsumen yang berbeda, keterlibatan konsumen pada *fashion*, dan kesenangan dalam berbelanja dapat memicu terjadinya *impulse buying* pada diri konsumen.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan akan lapar dan haus tetapi juga memenuhi kebutuhan sesuatu yang bisa digunakan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari mereka seperti barang-barang *fashion* contohnya pakaian, sepatu, tas dan lain-lain. Tidak hanya dalam hal berpakaian saja yang penting bagi konsumen tetapi dalam menggunakan alas kaki seperti sepatu dan sandal yang sesuai juga tidak kalah penting bagi konsumen. Oleh karena itu, Ramayana Panam Square akan memenuhi semua keinginan dan kebutuhan konsumen. Ramayana Panam Square telah menyediakan beberapa merek sepatu dan sandal yang terkenal dan model yang trendi dengan mengikuti perkembangan *fashion*. Diantaranya merek Fladeo, Yongki Komaladi,

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nevada, dan lain-lain. Diantara merek-merek sepatu yang terkenal peneliti tertarik untuk memilih merek Fladeo. Adapun data pengunjung bagian *fashion* di Ramayana Panam Square adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Tingkat Jumlah Pertumbuhan Pengunjung *Fashion* di Ramayana Panam Square Pekanbaru

No	Tahun	Jumlah Pelanggan *Fashion* (Orang)
1	2012	1.368.540
2	2013	1.125.612
3	2014	1.124.321
4	2015	1.265.301
5	2016	1.354.301
Jumlah		6.238.075

Sumber : Ramayana Panam Square Pekanbaru 2017

Dari data tabel diatas terlihat bahwa jumlah seluruh pengunjung bagian *fashion* di Ramayana Panam Square sebesar 6.238.075 (pengunjung). Dari tabel 1 diatas kita bisa melihat perkembangan pelanggan bagian *fashion* di Ramayana Panam Square mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2012, pengunjung berjumlah 1.368.540 pengunjung. Kemudian pada tahun 2013 mengalami penurunan yaitu dari 1.368.540 pengunjung menjadi 1.125.612 pengunjung. Dan pada tahun 2014 mengalami penurunan kembali sebanyak 1.291pengunjung menjadi 1.124.321 pengunjung. Pada tahun 2015 mengalami kenaikan dari 1.124.321 pengunjung menjadi 1.265.301 pengunjung dengan jumlah kenaikan sebanyak 140.980 pengunjung. Pada tahun 2016 juga mengalami kenaikan yaitu 1.354.301 pengunjung dimana

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada tahun 2015 sebelumnya berjumlah 1.265.301, dengan jumlah kanaikan sebanyak 89.000 pegunjung. Dibandingkan dengan terus ketatnya persaingan yang ada, ini menandakan adanya permasalahan terjadi yang mempengaruhi jumlah pengunjung bagian *fashion* di Ramayana Panam Square khususnya pada sepatu merek fladeo. Permasalahannya adalah seperti apa persepi konsumen terhadap ekuitas merek dan desain produk pada sepatu merek fladeo ini. Hal ini yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian pada sepatu merek fladeo di bagian *fashion* Ramayana Panam Square.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Ekuitas Merek dan Desain Produk Terhadap Persepsi Konsumen Pada Sepatu Merek Fladeo di Ramayana Panam"**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek secara parsial terhadap persepsi konsumen pada sepatu merek fladeo di Ramayana Panam ?
2. Apakah terdapat pengaruh desain produk secara parsial terhadap persepsi konsumen pada sepatu merek fladeo di Ramayana Panam ?
3. Apakah ekuitas merek dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap persepsi konsumen pada sepatu merek fladeo di ramayana Panam ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek secara parsial terhadap persepsi konsumen pada sepatu merek fladeo di Ramayana Panam ?

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk secara parsial terhadap persepsi konsumen pada sepatu merek fladeo di Ramayana Panam ?
3. Untuk mengetahui apakah ekuitas merek dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap persepsi konsumen pada sepatu merek fladeo di ramayana Panam ?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulis harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Bagi Perusahaan**

   Paenelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sumbangsih pemikiran bagi pihak manajemen Ramayana Panam dalam meningkatkan ekuitas merek dan desain produk untuk meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

2. **Bagi Penulis**

   Penelitian ini sebagai aplikasi ilmu yang di dapat selama ini dan menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya tentang ekuitas merek dan desain produk terhadap persepsi konsumen.

3. **Bagi Penelitian Selanjutnya**

   Hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian.

1.5 Sistematika Penulisan

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORITIS

Bab ini berisikan tentang teori-teori dan pendapat para ahli atau pakar mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang lokasi, waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel serta analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang sejarah singkat tempat penelitian, visi misi dan karakteristik tempat penelitian, serta struktur-struktur tempat penelitian.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan pembahasan terhadap permasalahan yang diteliti, serta mencoba memberikan saran-saran yang dapat dijadikan pedoman dalam menanggulangi permasalahan yang dihadapi.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.