BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut **(Kotler dan Keller, 2008 : 5)** Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.

Menurut **Cannon, Perrcault dan McCarthy (2008 : 8)**, pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Menurut **Daryanto (2011 : 1)**, pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan pelaksanaan dari pada pemasaran tersebut dibutuhkan yang namanya konsep manajemen pemasaran. Menurut **Wahjono (2009 : 2)**, pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa

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

dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak terlibat.

2.2 Ekuitas Merek

Menurut *America Marketing Association (*AMA) **(Rangkuti, 2008 : 2)** "merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkan pesaing."

Menurut **Rangkuti (2008 : 39)** ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan libilitas 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. Seperaangkat aset tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubugannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan probilitas yang diberikan merek bagi perusahaan **(Kotler dan Keller, 2009 : 263)**. Pembentukan ekuitas merek dianggap sebagai aspek penting dalam pembentukan merek.

Pendekatan ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ekuitas merek berbasis pelangan. Pendekatan ekuitas merek berbasis

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

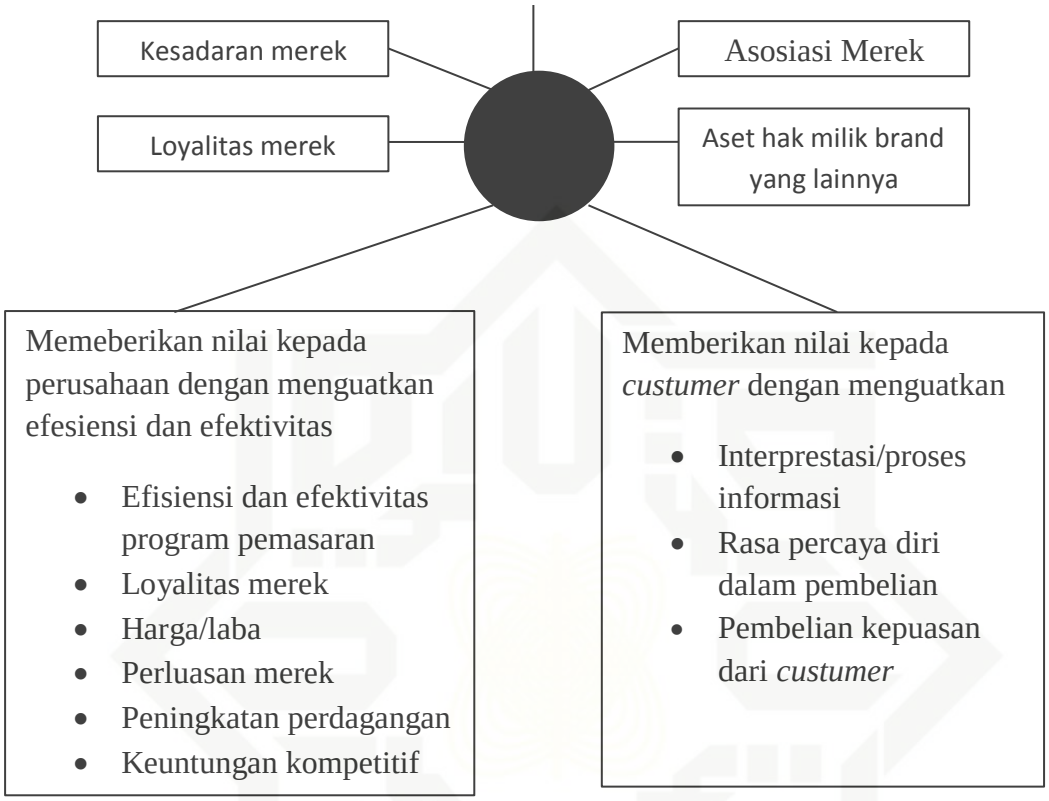
pelanggan akan memandang ekuitas merek dari sudut konsumen. Dasar pemikirian model ekuitas merek berbasis pelanggan mengungkapkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini. Ekuitas merek berbasis pelanggan dapat di definisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen pada merek tersebut.

Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu. Sebaliknya, suatu merek dapat dikatakan memiliki suatu ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif apabila pelanggan bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktifitas pemasaran merek dalam situasi yang sama. **(Kotler dan Keller, 2009 : 263)**.

Gambar 2.1 konsep *Brand Equity*

Kesan Kualitas

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.



Sumber : Rangkuty, (2008) the power of brands

Pada gambar diatas terlihat bahwa asset dan lilibitas yang mendasari ekuitas merek dapat dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu :

a. *Brand awareness* (kesadaran merek)

b. *Perceived quality* (persepsi kualitas)

c. *Brand association* (asosiasi-asosiasi merek lain sebagai tambahan terhadap persepsi kualitas)

d. *Brand loyality* (loyalitas merek)

e. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lain, seperti, paten, cap, jaringan bisnis, dan lain-lain)

© 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 gambar tersebut dapat diketahui bahwa ekuitas merek menciptakan nilai atau manfaat, yaitu :

1. Nilai bagi perusahaan
   a. Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
   b. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu mampu memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
   c. Ekuitas merek akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum dan mengurangi ketergantungan promosi.
   d. Ekuitas merek memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
   e. Ekuitas merek memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
   f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang sering kali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.
2. Nilai bagi pelanggan
   a. Aset ekuitas merek membantu konsumen dalam memproses dan meyampaikan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
   b. Ekuitas merek memberikan rasa percaya diri kepada konsumen di dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam berbagai karakteristik merek.

2.2.1 Kesadaran Merek *(Brand Awareness)*

© 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.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorag calon pembeli untuk mengenali atau mengikat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian kategori produk tertentu **(Rangkuti, 2008 : 39)**. Peran brand awareness dalam keseluruhan brand equity tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Tingkat kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti di bawah ini :

Gambar 2.2 : Tingkatan Kesadaran Merek

Sumber : Rangkuti, (2008) the power of brand

a. *Unware of brand* (tidak menyukai merek)

Merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dalam kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.

c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

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.

Pengingat kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

d. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran.

Upaya untuk meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali melibatkan dua kegiatan yaitu : berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu **(Rangkuti, 2008 : 40)**. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan hal penting perusahaan untuk membangun ekitas merek yang kuat.

2.2.2 Persepsi Kualitas *(Perceived Quality)*

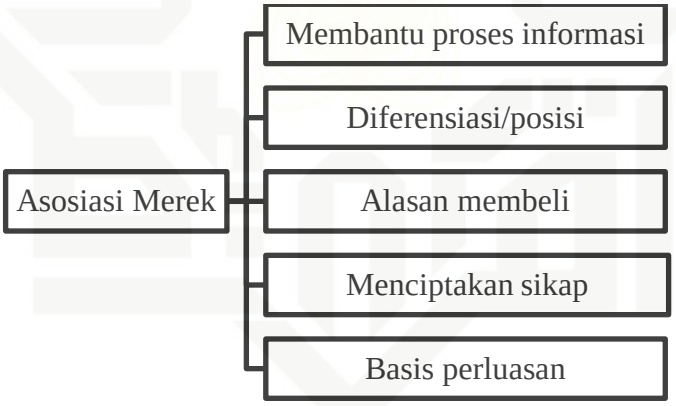
Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang di harapkan **(Rangkuti, 2008 : 41)**.

2.2.3 Asosiasi Merek *(Brand Association)*

© 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.

Asosiasi merek adalah segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek akan sangat membantu para konsumen dalam memproses informasi dalam suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang di ingat konsumen dapat dirangkai membentuk citra dalam benak konsumen. **(Rangkuti, 2008 : 43)**. Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.

Gambar 2.3 Nilai Asosiasi Merek



Sumber : Rangkuti, (2008) the power of brand

a. *Help process/retrieve information* (membantu proses/menyusun informasi)

   Asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengkhiktisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang bias dikenal oleh pelanggan.

© 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.

b. *Differentiated* (membedakan)

Asosiasi-asosiasi merek dapat membedakan satu merek dari merek yang lain.

c. *Reason to buy* (alasan pembelian)

Asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

d. *Create positive attitude/feelings* (menciptakan sikap atau perasaan)

Yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

e. *Basic for extensions* (landasan untuk perluasan)

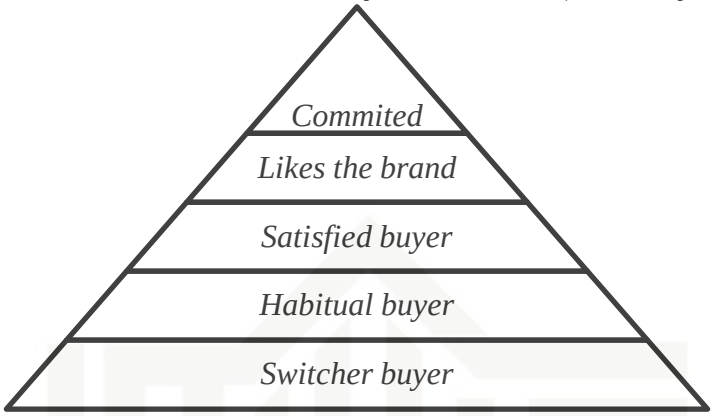
Asosiasi merek dapat menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru.

2.2.4 Loyalitas Merek *(brand loyalty)*

Loyalitas merek merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek secara teratur dari konsisten serta tidak mau beralih ke merek lainnya. Hal ini berarti jika konsumen loyal terhadap suatu merek, maka ekuitas merek juga akan meningkat. Menurut **Rangkuti (2008 : 61),** loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan terhadap suatu merek. Terhadap lima tingkatan dalam loyalitas merek yang akan digambarkan dalam suatu piramida berikut ini.

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

Gambar 2.4 Piramida Loyalitas Merek *(brand loyalty)*



Sumber : Rangkuti, (2008) the power of brand

a. Switcher Buyer

Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian).

b. Habitual Buyer

Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian pada merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan *(habitual buyer).*

c. *Satisfied Buyer*

© 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.

Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan *(swiching cost)*, baik dalam waktu, uang atau resiko sehubugan dengan upaya untuk melakukan pergantian dengan merek lain. Para pembeli ini disebut *satisfied buyer*.

d. *Likes the Brand*

Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan merek terhadap suatu merek dilandasi atas suatu asosiasi, seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli seperti ini disebuut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

e. *Commited*

Tingkat teratas adalah pelanggan setia. Mereka memiliki suatu kebanggan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu aset yang strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempuyai potensi untuk memberikan nilai antara lain **(Rangkuti, 2008 : 63)**

1. Mengurangi biaya pemasaran
2. Meningkatkan perdagangan
3. Menarik konsumen baru

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

4. Memberi waktu untuk merespon

Apabila pesaing mengengbangkan produk yang lebih unggul, konsumen yang loyal akan memberikan wakt bagi perusahaan untuk merespon pesaing dengan mengembangkan produknya.

2.3 Desain Produk

Menurut **Kotler dan Keller (2012 : 332)** mendefinisikan *"Desaign is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumers"*. Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa dan berfungsi bagi konsumen. Desain ini menawarkan tiga hal :

1. Fungsi
2. Estetika
3. Daya Tarik

Lebih lanjut masih menurut **Kotler dan Keller**, desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah bagi produk yang indah atau bagus utuk di lihat, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang. Terdapat 7 parameter Desain Produk yaitu :

a. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri

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

produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

b. Kinerja

Kinerja mengacu pada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yag dirasakan.

c. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

d. Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diaharapkan pada suatu produk tertetu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya

© 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.

yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

e. Tahan Uji (*Reliabilitas*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

f. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal aka nada jika pemakai dapat memperbaiki produk tesebut denga biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

g. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberikan keunggulan ciri kekhususanproduk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*Reliability*).

2.4 Persepsi Konsumen

2.4.1 Pengertian Persepsi Konsumen

© 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.

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul. Pengertian dari perpsepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu di seleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. **(Setiadi, 2008:160)**.

Menurut **Santon (2001), dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013)** "persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indra." **Menurut Hawkins dan Coney (2005) dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013)**, "persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan." Persepsi kita dibentuk oleh :

a. Karakteristik dari stimuli;
b. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya;
c. Kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri.

Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat memengaruhi tanggapan individu. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari

© 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.

persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.

2.4.2 Stimuli Pemasaran dan Persepsi Konsumen

Stimulasi atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat memengaruhi individu. Stimuli terdiri atas dua bentuk, yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan (sosial dan budaya).

1. Stimuli Pemasaran

   Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang di desain untuk memengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya seperti (kemasan, isi, dan ciri-ciri fisik) adalah stimulus utama. Komunikasi yang di desain untuk memngaruhi konsumen merupakan stimulus tambahan yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan symbol, atau melalui stimuli lain yang di asosiasikan dengan produk seperti harga, toko, tempat produk dijual, dan pengaruh penjual.

2. Stimuli Lingkungan (sosial dan budaya)

   Stimuli lingkungan adalah stimuli fisik yang di desain untuk memengaruhi keadaan lingkungan. Ada dua faktor kunci yang menentukan bagaimana stimuli akan dirasakan dan dipersepsikan, yaitu:

   a. Karakteristik stimulus yang memengaruhi persepsi karakteristik ini dibagi dalam dua kelompok, yaitu elemen indrawi (*censory element*) dan elemen structural (*structural element*).

© 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.

b. Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, dan stimuli lainnya. Ditentukan tingkat ambang batas (*threshold level*).

Dua faktor yang memengaruhi itu akan berintaraksi dalam menentukan persepsi konsumen.

2.4.3 Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi

Beberapa karakteristik iklan dan stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Karakteristik-karakteristik tersebut dibagi menjadi dua kelompok, yaitu elemen indrawi (*sensori element*), seperti bau, rasa, suara, penglihatan, dan pendengaran; elemen structural (*structural element*), seperti ukuran, bentuk, dan posisi. Barang atau orang yang sangat besar yang berkumpul dengan barang/orang yang berukuran normal tentu akan lebih menarik perhatian.

1. Faktor Indrawi

Faktor-faktor indrawi memengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan, dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Factor-faktor indrawi adalah sebagai berikut :

a. Warna;

b. Bau;

c. Rasa.

2.4.4 Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi

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

Beberapa karakteristik konsumen yang memengaruhi konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pembedaan Stimulus

   Salah satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan dua stimulus atau lebih. Oleh karena itu, iklan akan sangat membantu penciptaan perbedaan antar merek.

2. Tingkat ambang batas (*threshold level*)

   Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli lainnya ditentukan oleh tingkat ambang batas. Ada dua tingkat ambang batas, yaitu tingkat ambang batas absolut dan tingkat ambang batas diferensial. Tingkat ambang batas absolut merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh saluran indrawi (Simonson dan Drolet, 2004). Sementara tingkat ambang batas diferensial adalah kemampuan indrawi untuk mendeteksi atau membedakan dua stimulus.

3. Persepsi bawah sadar *(subliminal perception)*

   Usaha para pemasar sampai saat ini selalu menekankan pada penciptaan iklan atau pesan yang bisa di deteksi atau disadari oleh konsumen. Artinya, pemasar selalu berusaha menciptakan iklan atau pesan diatas tingkat ambang batas kesadaran konsumen (*consumer threshold level*).

4. Tingkat adaptasi

© 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.

Tingkat adaptasi merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut, dimana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimulus. Maka, saat itu juga, ambang batas absolutnya berubah.

5. Generalisasi stimulus

Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus lainnya, tetapi konsumen juga berusaha menggeneralisasi stimulus.

2.4.5 Proses Persepsi

Proses persepsi mencakup seleksi, organisasi, dan interpretasi perseptual.

1. Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*).

2. Organisasi perseptual

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

Organisasi perseptual berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang di kelompokkan secara menyeluruh. Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi adalah penutupan (*closure*), pengelompokan (*grouping*), dan konteks (*context*).

a. Penutupan

   Prinsip penutupan paling cocok dipakai untuk merek produkyang cukup dikenal oleh konsumen. Prinsip ini digunakan untuk memancing konsumen untuk mengisi huruf yang kosong sehingga menjadi suatu nama merek yang utuh, misalnya tampilan iklan yang nama mereknya tidak ditulis lengkap.

b. Pengelompokan

   Proses penyebutan angka nomor telepon anda secara terpisah-pisah agar mudah di ingat disebut pengelompokkan. Tiga prinsip untuk pengelompokan untuk menggolongkan stimulus atau objek yaitu kedekatan (*proximity*), kesamaan (*similarity*), dan kesinambungan (*continuity*).

c. Konteks *(context)*

   Stimuli yang di terima oleh konsumen cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen. Oleh karena

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.

itu, latar dari iklan akan memengaruhi persepri konsumen terhadap produk.

3. Interpretasi perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang di terima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

2.5 Hubungan antar variabel Ekuitas Merek dan Desain Produk terhadap Persepsi Konsumen

Menurut **Philip Kotler dan kevin Lane Keller (2009 : 174),** kegiatan komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek dan mendorong penjualan dalam banyak cara dengan menciptakan kesadaran merek, menghubungkan asosiasi yang tepat dengan citra merek dalam ingatan konsumen sehingga menciptakan penilaian atau persepsi merek yang baik.

Menurut **Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013 : 65),** Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang di desain untuk memengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya seperti (kemasan, isi, dan ciri-ciri fisik) adalah stimulus utama. Komunikasi yang di desain untuk memngaruhi konsumen merupakan stimulus tambahan yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan symbol, atau melalui stimuli lain yang di asosiasikan dengan produk seperti harga, toko, tempat produk dijual, dan pengaruh penjual.

2.6 Pandangan Islam mengenai Jual Beli

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

وَمَآ أَرۡسَلۡنَا قَبۡلَكَ مِنَ ٱلۡمُرۡسَلِينَ إِلَّآ إِنَّهُمۡ لَيَأۡكُلُونَ
ٱلطَّعَامَ وَيَمۡشُونَ فِي ٱلۡأَسۡوَاقِۗ وَجَعَلۡنَا بَعۡضَكُمۡ لِبَعۡضٖ
فِتۡنَةً أَتَصۡبِرُونَۗ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرٗا ٢٠

Artinya : Dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha melihat.

Ayat di atas menegaskan bahwa seorang rasulpun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian islam di pasar.

Dalam ayat lain Allah menegaskan bahwa : Dalam surat An nisa ayat 29 Allah berfirman :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم
بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ
أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. [287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan

© 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.

membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

Dalam perekonomian Islam memperbolehkan khiar yaitu pilihan untuk meneruskan atau membatalkan transaksi. Dengan khiar didapatkan jaminan bahwa transaksi benar – benar memperoleh kepuasan baik harga maupun kualitas produk. Hal lain yang perlu di perhatikan adalah pasar persaingan sempurna yang membebaskan masing – masing individu untuk berkreasi sesuai dengan kemampuan dan keahlian masing – masing. Tingkat efisiensi dan efektifitas secara teoritik dapat terwujud.

Dalam aplikasinya persaingan sempurna tidak muncul, tetapi yang terjadi adalah persaingan tidak fair dimana yang mempunyai akses lebih banyak akan lebih mudah mendapatkan kemenangan dan kadang merugikan secara signifikan pihak yang lemah. Untuk itu pemasaran global dengan falsafah persaingan sempurna tetap diperlukan aturan – aturan agar terjadi mekanisme persaingan yang tidak merugikan pihak lain.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

NO	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Artaji (2014)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian *Notebook* Merek Acer	Minat Pembelian (Y) Ekuitas Merek (X1)	Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 37,1%, sedangkan sisanya

© 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.

				sebesar 62,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
2	Yulia Eka Putri (2015)	Analisis Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor HONDA (Studi Kasus Mahasiswa Fekonsos UIN SUSKA Riau)	Keputusan Pembelian (Y) Ekuitas Merek(X1)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variable bebas sebesar 71,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3	Adi Setiadi (2015)	Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (*Brand Image)* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Smartphone* Lenovo (Studi pada Pengguna *Smartphone* Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau)	Keputusan Pembelian (Y) Pengaruh Harga (X1) Desain Produk (X2) Citra Merek *(Brand Image)* (X3)	Kesimpulan penelitian ini bahwa koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,363, yang berarti 36,3% Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Variabel Harga, Desain Produk, dan Citra Merek *(Brand Image)*, dan sisanya yaitu 63,7% dipengaruhi oleh Variabel lain.

© 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.

4	Yuditia Dwi Pebriani (2016)	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Pribadi (Studi Pada Indomaret di Ratu Dibalau 2)	Keputusan Pembelian (Y) Kesadaran Merek (X1) Persepsi Kualitas (X2) Persepsi Nilai (X3)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai berpengaruh signifikan sebesar 5,6% terhadap keputusan pembelian. Dalam melakukan pembelian produk merek pribadi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain.

2.8 Variabel Penelitian

1. Variabel Dependent(Y) : Persepsi Konsumen
2. Variabel Independent (X1) : Ekuitas Merek
3. Variabel Independent(X2) : Desain Produk

2.9 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.6 : Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian Dari Ekuitas Merek, Desain dan Diskon Harga terhadap Persepsi Konsumen

No.	VARIABEL	DEVINISI VARIABEL	INDIKATOR	SKALA

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

1	Ekuitas Merek (X1)	Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan libilitas 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. **Rangkuti (2008 : 39)**	a. Kemampuan konsumen mengingat merek b. Merekomendasikan merek c. Kembali menggunakan merek dilain kesempatan d. Merasa percaya diri dalam menggunakan merek	Likert
2	Desain (X2)	*"Desaign is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumers"*. Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa dan berfungsi bagi konsumen. **Kotler dan Keller (2012 : 332)**	a. Mengikuti Tren b. Menarik c. Model d. Variasi e. Kenyamanan	Likert
3	Persepsi Konsumen (Y)	Pengertian dari perpsepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu di seleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. **(Setiadi, 2008:160)**.	a. Terdorong memilih sepatu merek fladeo karena paham akan manfaat produknya b. Terdorong memilih sepatu merek fladeo karena banyak variasi yang diberikan	Likert

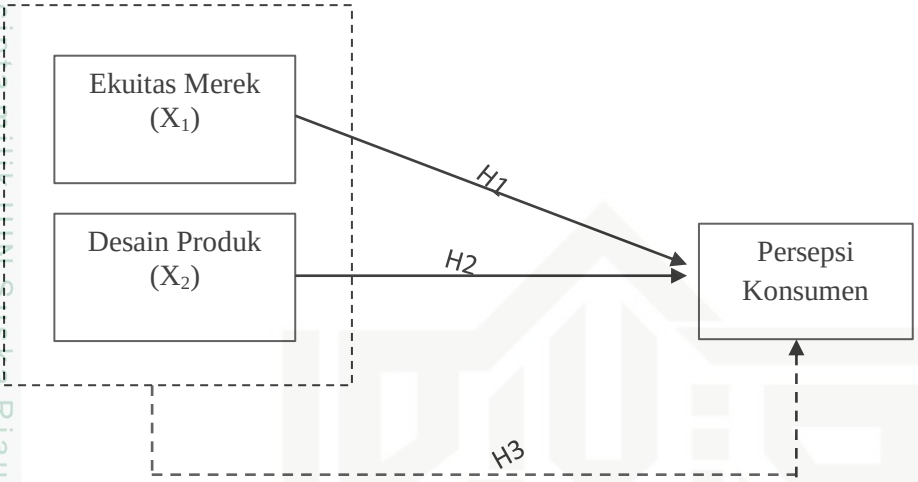
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya 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.

			c. Terdorong memilih sepatu merek fladeo karena paham akan populeritasnya d. Terdorong memilih sepatu merek fladeo karena paham akan keistimewaan produk yang di berikan Terdorong membeli karena paham akan kegunaan sepatu merek fladeo ini**.** **(Fredereca dan Chairy, 2010).**	

2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini merupakan skema yang menggambarkan hubungan variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini, sesuai dengan teori yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggambarkan kerangka pemikiran yaitu adalah sebagai berikut:

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



Gambar 2.7 : **Philip Kotler dan kevin Lane Keller (2009 : 174) dan Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013 : 65)**

2.11 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan konsep teoritis sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap persepsi konsumen pada sepatu merek fladeo di ramayana Panam

H2 : Diduga desain produk berpengaruh secara parsial terhadap persepsi konsumen pada sepatu merek fladeo di ramayana Panam

H3 : Diduga ekuitas merek dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap persepsi konsumen pada sepatu merek fladeo di ramayana Panam.

© 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.