

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan di dalam dunia bisnis di rasakan sudah semakin ketat seiring dengan bertambahnya perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan produk atau jasa yang sama, sisi positif berbisnis memang sangat menggiurkan. Semakin banyak perusahaan memilih untuk berbisnis, maka semakin ketat pula persaingannya. Hal ini menjadi pertimbangan bagi setiap perusahaan supaya mampu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam memenangkan produknya. Persaingan inilah yang membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya agar dapat di ketahui, di kenal dan di jangkau oleh konsumen.

Tas merupakan salah satu aksesoris *fashion* yang sangat digemari wanita ditengah perkembangan *fashion* saat ini. Tas memiliki peranan yang sangat penting dalam setiap penampilan wanita, baik itu untuk sebuah gaya ataupun untuk sebuah gengsi. Tas *fashion* dinilai dapat meningkatkan harga diri dan kepercayaan diri seorang wanita. Tas saat ini tidak hanya menjadi aksesoris fungsional, tetapi tas sudah menjadi aksesoris *fashion* yang di gunakan dalam berbagai kegiatan. Tas merupakan aksesoris pelengkap untuk menambah gaya *fashion* para wanita menjadi lebih indah.

Faktanya saat ini memperlihatkan bahwa produk tas *fashion* bermerek luar negeri yang masuk ke Indonesia akan menarik minat beli konsumen Indonesia, Konsumen dalam negeri dengan mudah mendapatkan produk merek

luar negeri melalui internet dengan berbelanja *online* tanpa harus pergi ke toko bahkan ke Luar negeri. Hal ini menjadi ancaman antar pelaku bisnis lokal di Indonesia seperti tas Sophie Paris, karena konsumen lebih tertarik dengan merek luar negeri. Dengan demikian produsen lokal harus mampu bersaing dengan tas produksi luar negeri. Peristiwa lain yang terjadi pada produk tas zaman sekarang ini yaitu banyak konsumen yang menggunakan tas merek tiruan atau menyerupai produk bermerek asli tetapi dengan kualitas rendah guna menjangkau masyarakat yang ingin bergaya dengan budget yang minim. Hal ini juga menjadi persaingan yang semakin ketat antar produsen tas lokal seperti Sophie Paris karena konsumen cenderung memilih tas tiruan merek luar negeri sehingga jumlah konsumen tidak berkembang.

Sebelum menciptakan dan menawarkan produknya di pasar, pihak produsen pastilah akan mencari tahu terlebih dahulu dan mempelajari tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga produsen dapat menyesuaikan produknya menurut kebutuhan para konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas di tentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan dan sebagainya). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk berkualitas.

Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Terdapat masalah pada kualitas produk sophie paris, hal ini dikarenakan produk tidak tahan lama dan terdapat kerusakan pada produk yang ditawarkan, konsumen merasa dengan harga yang cukup mahal dan kualitasnya kurang memuaskan, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk sophie paris. Disamping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk. Produk yang berkualitas tidak harus mahal karena dalam pemilihan produk konsumen akan lebih memperhatikan produk yang berkualitas baik tetapi dengan harga yang terjangkau.

Harga merupakan sebuah atribut di antara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari beberapa merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek yang lain.

Dari segi harga, penetapan harga sophie paris memang cukup mahal. Mahal atau murah itu relatif sesuai kesanggupan kita membeli produk tersebut. Jika dilihat dari harga yang ditawarkan, perusahaan menasar pada golongan

menengah atas. Dengan harga yang cukup mahal konsumen lebih memilih produk tas dari *competitor* lain dengan harga yang lebih terjangkau.

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam menginformasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli yang ditindak lanjuti akan menjadi keputusan pembelian.

Dari strategi pemasaran, sophie paris kurang melakukan promosi di media seperti TV, radio, koran, papan reklame dan spanduk. Faktor inilah yang menyebabkan konsumen kurang mengetahui produk sophie paris. Produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau, jika promosi yang dilakukan kurang, maka konsumen tidak akan mengenal produk kita.

Sekarang ini banyak perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) yang tumbuh di Indonesia diantaranya Sophie Paris, IFA, Oriflame dan Tupperware. Pertumbuhan ini menandakan bahwa masa depan bisnis *fashion* cukup menjanjikan, tetapi juga membuat persaingan antara perusahaan bisnis *fashion* yang satu dengan yang lainnya semakin ketat.

Sophie Martin adalah perusahaan Multi Level Marketing (MLM) yang didirikan oleh sepasang suami istri berkebangsaan Perancis yang datang ke Indonesia, yaitu Bruno Hasson dan Sophie Martin. Perusahaan Sophie Martin pertama kali diperkenalkan pada 1995. Nama Sophie Martin diambil dari nama pemilik perusahaan ini. Sophie lahir di Paris pada 1969. Ia menyelesaikan

pendidikannya di Academic Des Beaux Art Paris, kemudian memulai karirnya dengan bekerja pada ayahnya yang merupakan seorang importir tas Italia yang terkenal sejak tahun 1970-1990. Karir Sophie semakin berkembang ketika bergabung dengan Christian Dior selama dua tahun sebagai seorang desainer handbag. Keahlian Sophie dalam mendesain produk fashion terutama tas dan didukung kepaiawaian Bruno Hasson dalam meletakkan dasar-dasar manajemen menjadikan Sophie Martin berkembang pesat dalam waktu kurang lebih sepuluh tahun. Seiring dengan perkembangannya, Sophie Martin mengadakan perubahan besar pada merknya, yaitu menjadi Sophie Paris. Jika dulu, katalog berjudul Sophie Martin, maka saat ini nama katalog tersebut adalah Sophie Paris (www.sophieparis.com).

Permasalahan yang di hadapi oleh konsumen yaitu konsumen di hadapkan oleh pilihan produk *fashion* yang semuanya memiliki keunggulan kompetitif yang berbeda-beda sehingga membuat konsumen membutuhkan banyak pertimbangan sebelum memutuskan membeli sebuah produk. Banyak pesaing inilah yang perlu di perhatikan karena dapat berdampak buruk bagi perusahaan. Dilihat dari data penjualan Sophie Paris tahun 2015-2017 pada tabel berikut:

Tabel 1.1

	Total Penjualan
--	-----------------

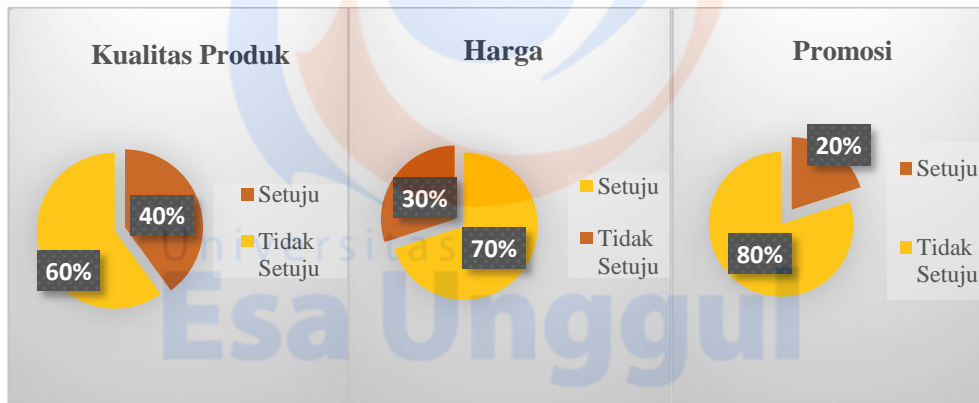
P	Tahun	Jumlah	% Pertumbuhan
erole han penju alan produ k tas	2013	11.816	-
	2014	11.069	- 6,75%
	2015	10.896	- 1,58%
	2016	9.956	- 9,44%
	2017	8.955	- 11,18%

wanita Sophie Paris 2013-2017

Sumber: Data Penjualan Sophie Paris Cirebon

Dapat di lihat pada tabel 1.1 terlihat adanya penurunan jumlah penjualan pada produk tas wanita yang dijual Sophie Paris. Penurunan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2017. Dengan adanya penurunan tersebut dapat di indikasikan bahwa adanya kemungkinan bahwa keputusan pembelian konsumen akan menurun dan memilih untuk menggunakan produk lain. Hal tersebut dapat membuat spekulasi bahwa Sophie Paris dalam waktu yang akan datang akan terus mengalami penurunan karena kurang konsistennya perusahaan.

Untuk melengkapi juga memperkuat data pendukung sebagai alasan pemilihan Sophie Paris menjadi objek penelitian, peneliti melakukan Pra Survey pada tanggal 03 Januari 2018 kepada konsumen sophie paris sebanyak 30 responden di Cirebon untuk mengetahui permasalahan yang ada. Adapun hasil Pra Survey sebagai berikut.



Sumber: Data diolah oleh peneliti 2018

Gambar 1.1.

Hasil data Pra Survey konsumen pengguna tas wanita Sophie Paris di wilayah Cirebon, Jawa Barat

Berdasarkan gambar 1.1. Terdapat fenomena pada kualitas produk, harga dan promosi produk tas wanita sophie paris. Pada kualitas produk konsumen mengalami masalah pada produk tas wanita sophie paris. Yang ditunjukkan oleh 60% (18 orang) yang memberikan respon “tidak setuju” jika kualitas produk tas wanita sophie paris bagus dibandingkan pesaing utamanya. Hal ini karena produk tidak tahan lama, dan terdapat kerusakan pada aksesoris tas. Sedangkan 40% (12 orang) responden memberikan respon “setuju” bahwa kualitas produk bagus dan tidak mengecewakan.

Pada harga sebanyak 70% (21 orang) responden memberikan respon “setuju” jika harga tas wanita sohie paris mahal. Sedangkan 30% (9 orang) memberikan respon “tidak setuju”. Mahal atau murah itu relatif sesuai kesanggupan kita membeli produk tersebut. Dari hasil pra survey membuktikan

bahwa 80% (24 orang) responden memberikan respon “tidak setuju” jika promosi yang dilakukan sering dan menarik. Sedangkan 20% (6 orang) memberikan respon “setuju” promosi yang dilakukan sophie paris menarik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik dengan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Wanita Produk Sophie Paris**” (Studi Kasus di wilayah Cirebon, Jawa Barat).

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Beberapa masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk tas wanita produk sophie paris kurang bagus sehingga menurunkan keputusan pembelian.
2. Harga tas wanita produk sophie paris mahal sehingga menurunkan keputusan pembelian.
3. Kurangnya promosi tas wanita sophie paris sehingga menurunkan keputusan pembelian.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pembatasan masalah hanya pada masalah yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian tas wanita produk sophie paris di wilayah Cirebon, Jawa Barat.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas wanita produk sophie paris di wilayah Cirebon, Jawa Barat?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas wanita produk sophie paris di wilayah Cirebon, Jawa Barat?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas wanita produk sophie paris di wilayah Cirebon, Jawa Barat?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas wanita produk sophie paris di wilayah Cirebon, Jawa Barat?
5. Apakah promosi merupakan faktor yang dominan terhadap keputusan pembelian tas wanita produk sophie paris di wilayah Cirebon, Jawa Barat?

1.4. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas wanita produk sophie paris di wilayah Cirebon, Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas wanita produk sophie paris di wilayah Cirebon, Jawa Barat.

3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas wanita produk sophie paris di wilayah Cirebon, Jawa Barat.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas wanita produk sophie paris di wilayah Cirebon, Jawa Barat.
5. Untuk mengetahui apakah promosi merupakan variabel dominan terhadap keputusan pembelian tas wanita produk sophie paris di wilayah Cirebon, Jawa Barat.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang berkaitan yaitu:

1.5.1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan sophie paris untuk meningkatkan kegiatan promosi, dan sebagai informasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk sophie paris

1.5.2. Bagi penulis

Hasil penelitian ini merupakan suatu pembelajaran dalam mengetahui dan menggali lebih dalam lagi tentang ilmu pemasaran yang telah dipelajari dan diperoleh dibangku perkuliahan yang bertujuan untuk lebih mengembangkan ilmu yang didapat selama kuliah.

1.5.3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan menambah wawasan dalam pengetahuan mengenai kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul