

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia saat ini semakin pesat, *fashion* merupakan kebutuhan masyarakat tentang bagaimana gaya hidup masyarakat dalam berpenampilan sesuai *trend* perkembangan zaman. Masyarakat *fashionable* dan *modern* khususnya wanita yang berdaya beli lebih tinggi untuk membeli produk *fashion* yang mengikuti trend dunia. Kebutuhan gaya hidup masyarakat akan *fashion* tidak hanya dilihat dari pakaian, melainkan kebutuhan akan tas yang selalu *update* juga sangat penting bagi fashionista, yaitu seseorang yang terlibat dalam dunia mode atau dengan semangat untuk *fashion*. Kata fashionista ini juga dipakai untuk menjelaskan seseorang yang mempunyai *personal style* yang luar biasa.

Industri *fashion* merupakan salah satu industri yang peluangnya cukup besar. Berbagai merek *fashion* dari dalam maupun luar negeri mencoba bersaing dalam industri ini. Hal itulah yang memaksa para produsen dan desainer untuk lebih memilih ide – ide kreatif dalam penciptaan model – model terbaru yang menarik dan memanjakan para fashionista.

Fenomena saat ini memperlihatkan bahwa produk tas *fashion* luar negeri yang masuk ke Indonesia akan menarik minat beli konsumen Indonesia. Salah satu merek *fashion* yang berasal dari luar negeri adalah Charles & Keith, dimana merek asal Singapura ini memfokuskan dirinya pada produk-produk *fashion* wanita dan menjadikannya merek yang tepat untuk para

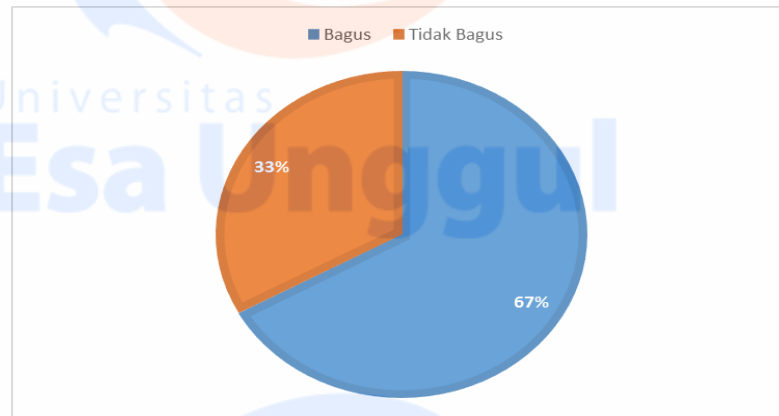
wanita pecinta fashion. Berbagai macam produk Charles & Keith yang ditawarkan dengan berbagai variasi seperti sepatu, tas, ikat pinggang dan berbagai aksesoris wanita lainnya. Dengan menggunakan bahan kulit yang berkualitas tinggi dan design yang elegan.

Tas merupakan salah satu aksesoris fashion yang sangat digemari wanita. Tas memiliki peranan yang sangat penting untuk menunjang penampilan baik wanita maupun pria. Tas tidak hanya menjadi aksesoris, tetapi tas sudah menjadi pelengkap *fashion*. Dalam bersaing untuk memasarkan dan menjual produknya, perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan produknya agar tetap dikonsumsi oleh konsumen.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangatlah dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Perusahaan dituntut untuk bekerja lebih efektif dan efisien agar dapat memberikan kualitas produk yang lebih unggul dari pesaing. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan akan bergerak dibidang *fashion* terutama tas, akan berlomba – lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki.

Dengan demikian kualitas produk yang baik dan terpercaya membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Akan tetapi kualitas produk Tas Charles & Keith kurang bagus menurut konsumen karena

banyak tas yang cepat rusak, hal ini dibuktikan pada hasil pra survey yang dilakukan oleh penulis:



Sumber : Data diolah peneliti,2018

Gambar 1.1
Hasil Pra Survey Kualitas Produk Tas Charles & Keith di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat

Berdasarkan hasil pra survey mengenai kualitas produk, hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian responden 20 orang (67%) menyatakan bahwa kualitas produk tidak bagus, sedangkan sebanyak 10 orang (33%) menyatakan bahwa kualitas produk bagus. Menurut responden kualitas produk yang diberikan oleh Charles & Keith kurang bagus dikarenakan mudah rusaknya dibagian *zipper* dan *leather* maka dari itu konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk Charles & Keith.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra Merek. Citra merek sendiri merupakan istilah, tanda, simbol, rancangan untuk mengidentifikasi barang maupun jasa penjual untuk membedakan produknya. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan Citra merek yang mereka miliki. Merek tidak hanya

mengkomunikasikan suatu nama produk saja melainkan dengan merek juga dapat memberikan citra bagi pemakainya serta memberikan persepsi dalam benak konsumen akan suatu produk tersebut. Banyaknya produsen tas dengan menggunakan *brand – brand* andalannya sehingga mengakibatkan persaingan di industri tas semakin ketat. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan asset perusahaan yang sangat berharga. Citra merek yang kuat dapat membangun nama produk menjadi baik.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Tas Wanita
Tahun 2015 – 2017

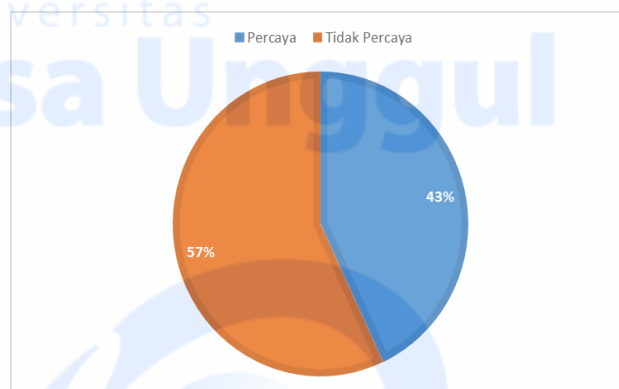
No	Kategori Tas Wanita					
	2015		2016		2017	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Shopie Paris	27.2%	Sophie Paris	27.5%	Shopie Paris	19.6%
2	Elizabeth	19.9%	Elizabeth	15.1%	Elizabeth	15.9%
3	Zara	5.5%	Zara	4.7%	Guess	7.5%
4	Fladeo	3.2%	Guess	2.5%	Fladeo	3.3%
5	Charles & Keith	1.9%	Charles & Keith	2.2%	Charles & Keith	2.0%

Sumber : Frontier Consulting Grup, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pesaing utama Charles & keith adalah Shopie Paris dengan presentase sebesar (27.2%) pada tahun 2015.

Sedangkan tas Charles & Keith meskipun tiga tahun terakhir selalu masuk ke dalam Top Brand Award namun tas Charles & Keith selalu diposisi terakhir dengan presentase sebesar (1.9%). Kemudian pada tahun 2017 mengalami penurunan dari presentase (2.2%) pada tahun 2016 sebesar (0.2%) menjadi (2.0%). Hal ini dikarenakan Charles & Keith sudah dikenal oleh konsumen, namun karena pesaingnya lebih dulu masuk dan dikenal oleh konsumen maka citra merek Charles & Keith kurang dipercaya.

Berdasarkan data diatas rata – rata citra merek Charles & Keith menurun dibandingkan pesaingnya yang lebih dahulu masuk. Walaupun Charles & Keith belum bisa menjadi *market leader* tetapi Charles & Keith masih bisa menguasai pangsa pasar selama tiga tahun terakhir. Oleh sebab itu PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang selaku produsen dari tas Charles & Keith harus menyadari bahwa persaingan di industri *fashion* khususnya tas semakin ketat. Hal ini dibuktikan dengan hasil pra survey yang dilakukan oleh penulis:



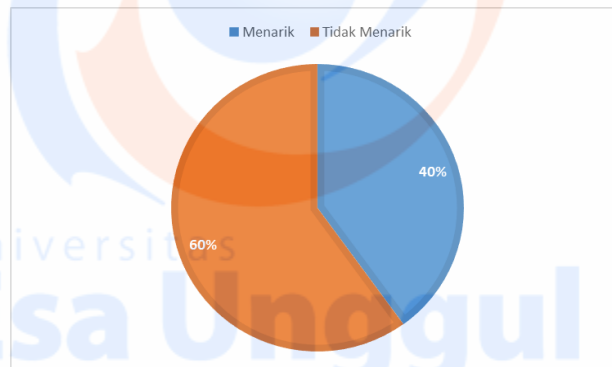
Sumber : data diolah peneliti, 2018

Gambar 1.2
Hasil Pra Survey Citra Merek Tas Charles & Keith di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat

Berdasarkan hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian responden 17 orang (57%) menyatakan bahwa konsumen tidak mempercayai Tas Charles & Keith, sedangkan sebanyak 13 orang (43%) menyatakan bahwa konsumen mempercayai citra merek Tas Charles & Keith. Menurut responden citra merek dari Charles & Keith kurang dipercaya karena masih banyak tas yang mempunyai citra merek yang lebih dapat dipercaya yaitu, Shopie Paris yang menjadi pesaing utama.

Selain kualitas produk dan citra merek, terdapat faktor promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan. Promosi juga sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun kualitas produk yang ditawarkan sudah baik tapi tidak disertai dengan promosi yang baik tidak menutup kemungkinan jika para calon konsumen akan berpindah ke produk pesaing.

Setiap perusahaan harus dapat mempromosikan produknya untuk menarik perhatian para calon konsumennya, lalu akhirnya ada tindakan pembelian dari calon konsumen tersebut. Promosi yang dilakukan oleh Charles & Keith dengan memberikan diskon harga, voucher belanja dan hadiah terhadap para calon konsumennya. Charles & Keith melakukan promosi melalui katalog online dan media sosial dengan begitu konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan. Tetapi promosi yang dilakukan Charles & Keith tidak menarik menurut konsumen, hal ini dibuktikan melalui pra survey yang dilakukan penulis:



Sumber: data diolah peneliti,2018

Gambar 1.3
Hasil Pra Survey Promosi Tas Charles & Keith di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat

Berdasarkan hasil pra survey menunjukkan bahwa 18 orang (60%) menyatakan bahwa promosi yang diberikan Charles & Keith tidak menarik, sedangkan 12 orang (40%) menyatakan bahwa promosi menarik perhatian konsumen. Menurut responden promosi yang dilakukan Charles & Keith kurang menarik jadi konsumen kurang memiliki ketertarikan terhadap produk ini dan memilih produk lain.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Tas Charles & Keith (Studi kasus di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat)”**.

1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Charles & Keith khususnya tas kurang bagus karena mudah rusaknya dibagian *zipper* dan *leather*, sehingga konsumen pindah ke produk pesaing sejenisnya.
2. Citra merek Charles & Keith kurang dipercaya karena menurut konsumen terdapat merek tas pesaing yang lebih dapat dipercaya.
3. Promosi yang dilakukan Charles & Keith kurang menarik konsumennya karena kurang gencarnya melakukan promosi, sehingga produk kurang diminati oleh konsumen.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan tidak meluas maka batasan permasalahan pada penulisan skripsi ini adalah :

1. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh dari variabel kualitas produk, citra merek, promosi dan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan kepada konsumen yang telah membeli dan menggunakan Tas Charles & Keith.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut maka masalah pokok ditemukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Charles & Keith di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Charles & Keith di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Charles & Keith di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan promosi secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Charles & Keith di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat?
5. Apakah citra merek merupakan faktor paling dominan terhadap keputusan pembelian Tas Charles & Keith di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Charles & Keith di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Charles & Keith di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Charles & Keith di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, citra merek, dan promosi secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Charles & Keith di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui apakah citra merek merupakan faktor paling dominan terhadap keputusan pembelian Tas Charles & Keith di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini merupakan suatu pembelajaran dalam mengetahui dan menggali lebih dalam tentang ilmu pemasaran yang sudah didapatkan di bangku perkuliahan. Serta untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam melakukan penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi para calon konsumennya agar perusahaan terus berkembang.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta menambah referensi untuk ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian.