

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, karena konsumen lebih tertarik dengan merek luar negeri. Dengan demikian produsen lokal harus mampu bersaing dengan tas-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 karena konsumen cenderung memilih tas tiruan merek luar negeri sehingga jumlah konsumen tidak berkembang.

Diantara merek lokal seperti Elizabeth, Bucherry dan Ifa, salah satunya yang mampu bertahan dipasar ditengah gencarnya produk- produk import adalah Sophie Paris. Sophie Paris sebelumnya dikenal sebagai Sophie Martin, namun kemudian ditambahkan kata “Paris” sebagai bagian dari strategi pemasaran. Sophie Paris telah menjadi perusahaan *direct-selling* yang memimpin di Asia. Berikut adalah penghargaan yang pernah diterima Sophie :

Tabel 1.1

Tabel Penghargaan yang Pernah Diraih Sophie Paris

No.	Penghargaan	Kategori
1	 WORD of MOUTH MARKETING AWARD (SWA Magazine) 2012	<i>Women HandbagWiner Brand: Shopie Paris</i>
2	 MARKETEERS AWARDS (Marketing Magazine) 2012	<i>Women HandbagWiner Brand: Shopie Paris</i>
3	 Women Awards (Marketing Magazine) 2012	<i>Women HandbagWiner Brand: Shopie Paris</i>
4	 TopBrand Awards (Marketing Magazine) 2014	<i>Women Handbag and RanselWiner Brand : Shopie Paris</i>
5	 TOP 25 INDONESIA ORIGINAL BRANDS (SWA Magazine) 2012	<i>Women HandbagWiner Brand: Shopie Paris</i>

Sumber: data ini diolah peneliti (2020) berdasarkan situs www.sophieparis.com

Menurut Bruno Hasson selaku CEO a Founder Shophie Paris, berbagai produk fashion yang paling laris di jual secara online memang tas. Tas merupakan produk fashion yang tanpa ukuran sehingga konsumen tak perlu ragu untuk membelinya, banyaknya keluaran koleksi tas terbaru per bulan tetap banyak peminatnya. Hasson juga menegaskan, Sophie Paris tetap bertahan di tengah munculnya berbagai merek kelas menengah maupun kelas atas sebab Sophie Paris sendiri telah memiliki pelanggan yang loyal.

Produk tas Sophie Paris menunjukkan kestabilan peringkat dalam *Top Brand Index*. Produk tas Sophie Paris selalu menempati posisi pertama dan memperoleh *Top Brand Awards* dalam kurun waktu tiga tahun terakhir sejak tahun 2018 hingga tahun 2020. Pengukuran Top Brand berdasarkan pada perilaku

konsumen yang di dalamnya terdapat beberapa faktor, antara lain : (1) konsumen mengetahui tentang produk tersebut; (2) konsumen menggunakan produk tersebut; (3) produk tersebut menjadi pilihan konsumen dimasa yang akan datang (Frontier Consulting Group 2015). Tabel 1.2 menunjukkan peringkat produk tas dalam *Top Brand Index* tahun 2018 hingga tahun 2020, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.2

Produk Tas Wanita dalam *Top Brand Index* Tahun 2018-2020

Merek	<i>Top Brand Index (%)</i>		
	2018	2019	2020
Sophie Paris	30,2 %	26.8%	28,0 %
Elizabeth	21,3 %	25.6%	25,5 %
Fladeo	9,2 %	8.1%	11,8 %
Zara	4,5 %	3.1%	3,9 %

Sumber : www.topbrands-award.com (2018-2020)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa produk tas Sophie Paris berhasil meraih *Top Brand Awards* posisi pertama dari tahun 2018 hingga tahun 2020, walaupun persentase *Top Brand Index* (TBI) pernah mengalami penurunan tahun 2019 menjadi 26,8 %, tetapi pada tahun 2020 kembali meningkat menjadi 28,0 % sehingga tas merek Sophie Paris tetap menduduki peringkat pertama selama tiga tahun berturut-turut. Hal ini menunjukkan bahwa merek Sophie Paris merupakan merek terbaik dan terlaris sehingga memperoleh penghargaan *Top Brand Awards*. Dari sekian banyaknya merek tas yang tersedia di pasar, Sophie Paris terbukti dapat mempertahankan citra merek di masyarakat Indonesia.

Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Lyonita dan Budiastuti (2012) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

Salah satu yang menjadi faktor dari keputusan pembelian adalah harga, Harga dinilai menjadi acuan dasar utamadalam persaingan antar perusahaan, maka dari itu diperlukan pertimbangan secara rinci mengenai harga yang akan ditentukan dalam penjualan suatu produk. Menurut Agusty Ferdinand dalam Dinawan (2010), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana

harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Jika dilihat dari harga yang di tawarkan, perusahaan Sophie Paris menysasar pada golongan menengah atas. Dengan harga yang cukup mahal konsumen lebih memilih produk tas dari *competitor* lain dengan harga yang lebih terjangkau. Walaupun demikian masih banyak kaum hawa yang membeli produk tas Sophie Paris karena bentuk yang menarik dan kualitas yang tinggi.

Tabel 1.3

Harga Tas Sophie Paris dengan Pesaing

No.	Merek	Kisaran Harga
1	Sophie Paris	Rp. 219.900,- s/d Rp. 498.900,-
2	Elizabeth	Rp. 220.000,- s/d Rp. 450.000,00
3	Ifa	Rp. 112.000,- s/d Rp. 259.900,-
4	Fladeo	Rp. 199.000,- s/d Rp. 269.970

Sumber: data diolah peneliti www.shopee.co.id

Dari data di atas bisa di lihat persaingan harga tas Sophie Paris dengan pesaing dipasaran. Adapun persepsi konsumen terhadap harga berbeda-beda. Data di atas memperlihatkan harga tas Sophie Paris cukup tinggi di bandingkan merek Ifa dan Fladeo. Bila merek Ifa dan Fladeo dijual mulai Rp. 112.000 dan Rp.199.000, Sophie Paris mulai Rp. 219.000, sedangkan harga tas Sophie Paris dengan Elizabeth cukup bersaing mulai Rp. 219.000 dan Rp. 220.00. tetapi dibandingkan merek lain, harga tertinggi tas Sophie paris Rp. 498.900 dimana harga tersebut lebih mahal dari harga tertinggi merek lain.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. 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

Menurut Beneke, Flynn, Greig, & Mukaiwa, (2013), pelanggan biasanya akan menggunakan dan melihat kinerja produk, serta sejauh mana produk tersebut sesuai dengan standar manufaktur dan atribut khusus produk untuk kemudian melakukan penilaian terhadap kualitas produk. Ketika perusahaan mampu memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen, maka akan meningkatkan

kemungkinan konsumen untuk melakukan proses pembelian terhadap produk tersebut.



Gambar 1.1 Produk tas Sophie Paris

Model tas Sophie paris yang selalu *up to date* sangat cocok dipakai oleh berbagai kalangan dan generasi.Keunggulan yang dimiliki tas Sophie Paris selain modelnya yang *up to date* yakni selalu menyesuaikan zaman juga kualitas bahannya sangat bagus. Model tas sophie paris sangat beragam yaitu backpack/ransel, *baguette bag*, *barrel bag*, *pouch*, *clutch*, *crossbody bag*, *envelope bag*, *hobo bag*, *tote bag*, *satchel bag*, *wristlet bag*, dan banyak lainnya. Semua di desain dengan unik, elegan dan sangat kekinian. Jika dipakai akan mempercantik penampilan di berbagai moment. Berikut ini berbagai komentar konsumen atas kualitas tas Sophie Paris. Komentar konsumen tersebut ada yang mengandung komentar positif dan ada komentar negatif.

Berikut adalah tabel ulasan konsumen tentang kualitas produk tas Sophie Paris :

Tabel 1.4

Ulasan Konsumen tentang Kualitas Tas Sophie Paris

Jenis Tas	Keterangan Produk	Komentar Konsumen
Tas Ransel Axelard T6107b5 Kuliah Kerja Sophie Paris	Backpack Style Rucksack Material/Fabrics PVC Color Black Dimension 25 x 13.5 x 28 cm Tas terdiri dari 1 kantong utama dengan tali serut, 1 kantong resleting di dalam , 1 kantong resleting di depan , dan 2 kantong serbaguna di kanan dan kiri	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Ukurannya gak terlalu besar gak terlalu kecil, tapi memang dalam nya kecil jadi gak muat banyak. Bagus nya kantong nya banyak, jadi bisa menyimpan barang-barang yang kecil jadi lebih ringkas. Keren sih tampilan tas nya kalo di pake” - prawitaazhari (2019-07-16) 2. “Bagus tas nya cuna ada sedikit kerusakan pada bagian untuk serutannya, itu ternyata cuma dilem saja ga dijahit.. But masih bisa diperbaiki kok.. Overall goooooo dddd tengkyuuuuu” - riliana (2019-07-05) 3. “Paketnya sudah datang,,tas nya cantik banget terimakasih

		<p>banyak,,dari segi bahan juga berkualitas gk mengecewakan jahitan jg rapi.,bahan tas nya ada yg dari semi kulit tp bagus walaupun semi namun gak gampang mengelupas, n ada dasar parasut nya jg tebal kalau terkenak air gak bocor kedalam worth it” - fitriyaniv (2019-07-29)</p> <p>4. “PARAAA BAGUS BGT DONGG🤗🤗 diluar ekspektasi bahannya bagus, kuat trs jg bentuknya lucu worth it lah sama harganya ga nyesel beli di sophie martin emg kualitas terjamin”- rizchaamelia (2020-01-17)</p> <p>5. “Ku pikir besar ternyata kecil wkwk gpp lah. Tengkiuu” – tiffaniutamiputri (2020-01-31)</p>
Tas Slempang Sling Bag Wanita Karen T3838P3	Tas selempang dari kulit sintetis terdiri dari 1 kantong utama, 2 kantong serbaguna di dalam. 19 X 7 X 13.5 CM	<p>1. “Bahannya bagus sayangnya terlalu kecil, overall suka sih sama pelayanan dan bahan tasnya thanks” - w*****2 (2020-07-01)</p> <p>2. “Barang real pict , pengiriman cpt harga bersahabat suka bgt pokoknya” - zavina.aulia.azzahra15 (2020-07-04)</p> <p>3. “untuk jahitan luar lumayan rapi, tapi bagian dalamnya aja kurang rapi. Sayangnya tasnya gak pake resleting, tutupnya juga gak full menutupi permukaan tas yg gak pake resleting. Kalau untuk bahannya bagus, gak kaku.” - a*****a (2020-06-01)</p> <p>4. “Tasnya kecil, tapi muat lumayan barang, gaada seletingnya cuma pake magnet, produknya baik”- inenandaa (2019-11-28)</p> <p>5. “aku kira talinya bisa diatur panjang pendek tapi ternyata engg” –aulyaayuningtiyas (2019-09-26)</p>
Tas Selempang Wanita Sophie Paris Blacky T3246b5	Tas selempang berbahan kulit sintetis berwarna hitam. Terdiri 1 kantong resleting utama; 1 kantong	<p>1. “Bagus tasnya, tp resleting tempat masuknya kecil. Jd klo mau pakai tas ini bawa dompet yg kecil juga agar dpt masuk ke tas.” - dewigustianaputri (2020-07-01)</p> <p>2. “Keseluruhan bagus, tapi bagian</p>

	<p>hp; 1 kantong resleting di dalam. Uk. 22 x 7;5 x 15;5 CM; Sling Bag; Festival; PVC; Black; 22 X 7.5 X 15.5 CM; "</p>	<p>bawahnya lemnya kurang, lebih baik dijahit semua aja si Semoga awet 😊 sukses selalu kak” - miftahurizqi98 (2020-07-11)</p> <p>3. “Bgus oke barangnya cuman terlalu kecil buat naruh handphone kirain agak gedean bagian resleting” - r*****i (2020-06-03)</p> <p>4. “Bagus bangetttt, tas nya sesuai dengan ekspektasi, bahannya bagus, tas nya wangi, pengiriman nya super cepat, pengemasan juga cepat, respon penjual juga baik pokonya recommended deh” - a*****r (2020-06-06)</p> <p>5. “Bagus tasnya realpict banget talinya juga bisa dipendekin jd kyak tas bahu gitu sukaa thx u” - m*****a (2020-05-20)</p>
--	---	--

Sumber: data di olah peneliti www.shopee.co.id

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Shopie Paris”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Sophie Paris dapat mencapai tempat terbaik, sebab itu perlu upaya yang konsisten dari perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan mengikuti trend mode tas yang diminati masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan tas Sophie Paris masih terbilang tinggi dibanding produk sejenisnya, hal ini mengindikasikan adanya masalah berkaitan dengan harga.
3. Masih banyaknya konsumen yang mengeluh tentang kualitas produk tas Sophie Paris yang tidak sesuai harapan.

1.3 Batasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas Sophie Paris.
2. Peneliti hanya meneliti responden yang pernah membeli dan menggunakan tas Sophie Paris di Jakarta.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Sophie Paris?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Sophie Paris?
4. Apakah kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas Sophie Paris?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian tas Sophie Paris?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian tas Sophie Paris.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis:
Bagi Perusahaan dapat memberikan informasi dalam pengambilan keputusan pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian, citra merek, harga dan kualitas produk.
2. Manfaat teoritis:
Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.