

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas mengenai fenomena dan masalah yang terjadi untuk mengetahui pengaruh yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen produk Sophie Paris, yang mana bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis bukanlah hal baru dalam dunia perdagangan global, terutama dalam merebutkan pasar potensial dan mempertahankan konsumen yang ada. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan orientasi terhadap cara pelayanan konsumen, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Dalam hal ini perusahaan barang atau jasa yang bersangkutan dituntut untuk menangkap peluang yang ada agar dapat bertahan seiring dengan perkembangan zaman.

Perkembangan kemajuan teknologi dalam berbagai bidang kehidupan berdampak pula pada perilaku dan gaya hidup manusia. Memenuhi kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, dan papan yang semula sederhana berkembang lebih kompleks (Swastha, 2000), demikian juga belanja dengan produk *fashion*.

Fashion merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang dapat dicoba, dipertahankan, atau ditinggalkan (Piliang, 2004 : 306). *Fashion* pada masa ini sudah sangat jauh berbeda fungsinya dengan masa lampau, apabila pada masa lampau *fashion* mungkin hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh dari sinar matahari dan cuaca, sedangkan *fashion* pada saat ini telah menjadi sebuah gaya hidup (*lifestyle*), yang telah mengakar dalam lingkungan masyarakat modern.

Terlebih lagi pada era globalisasi sekarang ini produk *fashion* bukan hanya menjanjikan suatu peluang bisnis yang sangat menguntungkan di tingkat global, tetapi juga di Indonesia. Oleh karena itu, hal ini juga memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan lokal maupun perusahaan asing. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*) yang sebesar-besarnya. Untuk menunjang terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut perlu adanya peran pemasaran, sebab peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh dalam kegiatan operasional suatu perusahaan (Tjiptono, 2002).

Menurut Hanafie (2010), pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Saat ini, kegiatan pemasaran tidak hanya dapat dianggap sebagai usaha penjualan atas apa yang dimiliki, melainkan harus terfokus pada usaha pemilikan atas apa yang dijual. Menyadari pentingnya peran pemasaran dalam suatu perusahaan, salah satu hal yang berpengaruh terhadap peningkatan perusahaan

adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen berkaitan secara langsung dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Salahsatu hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa adalah atribut produk. Keputusan yang terjadi saat ini adalah konsumen dihadapkan pada pilihan sulit yang disebabkan oleh banyaknya persaingan antar perusahaan baik itu produk, sejenis maupun tidak. Begitu pula yang dialami oleh PT. Sophie Paris. Perusahaan ini bergerak dibidang *fashion* dimana pesaingnya sangat banyak seperti produk tas *Gucci Craft Coffee* dan produk tas *Furla Hoodie Jelly*, tetapi PT. Sophie Paris bisa bertahan hingga saat ini. Karena PT. Shopie Paris menerapkan strategi pemasaran yang jitu untuk merebut pangsa pasar sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya.

PT Sophie Paris Indonesia adalah perusahaan Multi Level Marketing (MLM) yang didirikan oleh sepasang suami istri berkebangsaan Prancis yang datang ke Indonesia, yaitu Bruno Hasson dan Sophie Paris. Perusahaan Sophie Martin pertama kali diperkenalkan pada tahun 1995 di Indonesia. Sophie Paris berkembang pesat dalam kurun waktu kurang lebih 10 tahun perusahaan ini telah berkembang pesat di Indonesia. Awalnya perusahaan bernama Sophie Martin diganti menjadi Sophie Paris sebagai bagian dari strategi pemasaran. Sophie Paris berusaha memenuhi keinginan konsumen dan tumbuh menjadi perusahaan penyedia produk *fashion* yang mempunyai peranan penting di Indonesia. Strategi pemasaran yang dilakukan Sophie Paris melalui sistem Multi Level Marketing (MLM) dengan merekrut anggota sebagai mitra untuk memasarkan produk-

produk Sophie Paris. Pada saat ini perusahaan Sophie Paris menawarkan produknya kepada semua kalangan, tidak hanya masyarakat menengah ke atas tetapi juga menengah ke bawah.

Strategi pemasaran Sophie Paris adalah dengan menawarkan produknya yang berkualitas dengan harga produk yang terjangkau sampai harga produk yang mahal. Sebab *fashion* sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat, baik anak-anak, remaja, dewasa, maupun orang tua. Seperti halnya produk *fashion* lainnya, Sophie Paris juga menawarkan berbagai macam produk, seperti tas, sepatu/sandal, pakaian, jam tangan, kosmetik, dompet, ikat pinggang, kacamata, aksesoris, dan pakaian dalam. Karena ada keterbatasan waktu dan kemampuan dari penelitian, maka penelitian ini lebih berfokus pada produk tas saja. Untuk produk tas, Sophie Paris menawarkan banyak merek. Disini peneliti memilih tas Wanita. Dalam penelitian ini akan memaparkan variabel-variabel yang mempengaruhi kualitas produk dan harga. Variabel-variabel yang mempengaruhi kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan lainnya, yaitu : *form* (bentuk), *features* (ciri-ciri produk), *conformance* (kenyamanan), *durability* (ketahanan), *reliability* (keandalan), *design* (model). Variabel-variabel yang mempengaruhi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, harga mempengaruhi daya beli konsumen, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Pemilihan tas Wanita Sophie – Paris karena peminat tas ini cukup banyak dibandingkan merek yang lain sesama Sophie Paris. Peminat tas ini berasal dari

orang-orang yang sudah bekerja untuk menunjang penampilannya. Dan juga tas ini banyak diminati karena kualitas produk yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan. Dengan mahalnya bahan baku, tingkat kerumitan pengelolaan produk, sampai dengan proses pendistribusian merupakan faktor-faktor yang sangat berpengaruh di dalam penentuan harga terhadap suatu produk. Tabel 1.1 dibawah ini menunjukkan harga tas wanita Sophie Paris dengan pesaing tas yang lainnya:

TABEL 1.1
Harga Tas Wanita Sophie Paris Dengan Pesaing

No.	Merek	Harga
1.	Tas Wanita – Sophie Paris	Rp. 550.000;
2.	Craft Coffe – Gucci	Rp. 500.000;
3.	Hoodie Jelly – Furla	Rp. 530.000;

Sumber: <http://www.hargatas.blog.com/diakses> pada tanggal 15 April 2015

Pada tabel ini perbandingan harga setiap masing-masing produk tidakterlalu besar, setiap produk memiliki harganya masing-masing tetapi karakteristik dari beberapa tas tersebut hampir sama dengan produk lainnya. Pada tabel 1.2 dapat dilihat juga volume penjualan dari produk Sophie Paris dengan pesaing selama 3 tahun:

TABEL 1.2
Persentase Data Penjualan Sophie Paris Dengan Pesaing

Merek	Tahun			
	2011	2012	2013	2014
Shopie Paris	2.5 %	4.5 %	3.5 %	8.5 %
Gucci	5.8 %	4.6 %	3.5 %	3.0 %
Furla	5.0 %	5.2 %	4.4 %	4.9 %

Sumber: google.com/diakses 20 Mei 2015

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa volume penjualan Sophie Paris mengalami kenaikan. Kenaikan signifikan terjadi pada tahun 2014 sebesar 8.5%. Hal ini menunjukkan bahwa produk *fashion* Sophie Paris ini telah menjadi pilihan. Terbukti dengan kenaikan persentase penjualan dari tahun 2011-2014, sedangkan produk pesaing mengalami fluktuasi.

Harga tas Wanita - Sophie Paris terbilang mahal dengan kualitas terbaik.

Berikut spesifikasi kualitas tas Wanita - Sophie Paris dengan pesaing:

TABEL 1.3
Data Spesifikasi Tas Wanita Sophie Paris Dengan Pesaing

Merek	Spesifikasi
Tas Wanita - Sophie Paris	Bahan: PU (poliuretan) kulit imitasi Tipe: Tas Bahu (<i>shoulder bag</i>) Ukuran : 38*14*34cm
Craft Coffe – Gucci	Bahan: Kanvas Tipe: Tas Bahu (<i>shoulder bag</i>) Ukuran : 30*11*20cm
Hoodie Jelly – Furla	Bahan: Jelly Tipe: Tas Jinjing (<i>handbag</i>) Ukuran :39*22cm

Sumber: <http://www.catalogtas.blogspot.com/diakses> pada tanggal 21 Mei 2015

Dari tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa tas Wanita memiliki kualitas yang baik.

Berikut tabel 1.4 dibawah ini menunjukkan data harga jual tas Wanita Sophie Paris selama 3 tahun:

TABEL 1.4
Data Harga Jual Tas Wanita Sophie Paris
Tahun 2011 - 2014

No.	Tahun	Harga Jual	Kenaikan/ Penurunan	Persentase (Kenaikan/ Penurunan)
1.	2011	450.000	-	-
2.	2012	489.000	39.000	8.67 %
3.	2013	475.000	(14.000)	(2.86 %)
4.	2014	550.000	75.000	15.79 %

Sumber: <http://www.sophieparis.com/diakses> pada tanggal 22 Mei 2015

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat jelas bahwa harga jual akan tas Wanita pada tahun 2012 kenaikan sebesar 8.67%, pada tahun 2013 mengalami penurunan yg drastis sebesar 2.86%, sedangkan pada tahun 2014 mengalami kenaikan yang sangat signifikan sebesar 15.79%.

Dalam penelitian ini penulis memaparkan dua penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tas Wanita Sophie Paris di Palembang. Maretia Mega T. (2013) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh harga, nilai manfaat, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Handphone BlackBerry di Surabaya” memaparkan analisis pengaruh kepuasan pelanggan yang terdiri dari harga (X_1), nilai manfaat (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap

keputusan pembelian Handphone Blackberry di Surabaya. Hasil penelitian ini yaitu Variabel harga, nilai manfaat dan kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk smartphone Samsung di Surabaya, sedangkan hubungan dengan penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kevin Goenawan (2014) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *product attributes*, *brand name*, *product price*, dan *social influence* terhadap *purchase intention* androidsmartphone di Surabaya” memaparkan analisis pengaruh atribut produk yang terdiri dari product attribute (X_1), brand name (X_2), product price (X_3), dan social intention (X_4) terhadap niat beli produk android smartphone di Surabaya. Hasil penelitian ini yaitu Variabel atribut produk, nama merek, dan pengaruh sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk android smartphone di Surabaya, sedangkan hubungan dengan penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh atribut produk dan nama merek terhadap niat beli.

Kualitas Produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka penelitian untuk mengetahui pangaruh harga, kualitas jasa, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian diberi judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Tas Wanita Terhadap Keputusan Pembelian Sophie Paris, Palembang**”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Adakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Wanita -Sophie Paris Palembang?
2. Adakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Wanita-Sophie Paris Palembang.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas Wanita-Sophie Paris Palembang.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tas Wanita-Sophie Paris Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Adapun pihak-pihak yang dapat merasakan manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk mengaplikasikan teori-teori mengenai pengaruh harga, kualitas jasa, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian tas Wanita- Sophie Paris Palembang.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi, sebagai bahan pertimbangan, dan masukan kepada perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan melalui pandangan/persepsi konsumen.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat memberikan ide-ide bagi para peneliti lain untuk melakukan penelitian kembali tentang kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian suatu produk.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran penulisan penelitian ini disajikan dalam 5 bab. Penjelasan masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas definisi pemasaran, manajemen pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, pengertian produk, bauran produk, kualitas produk, pengertian harga (*price*), keputusan pembelian. Selain itu, untuk mendukung penelitian ini peneliti juga akan menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Di dalam BAB III menguraikan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, variabel operasional, uji validitas dan realibilitas, dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab empat ini penelitian ini membahas secara menyeluruh pokok permasalahan sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan, untuk mencapai tujuan penelitian yang diharapkan sebelumnya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir ini merupakan simpulan dan analisis pada Bab IV yang telah dirumuskan dan saran bagi pihak yang berkepentingan.