

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan bisnis dapat dirasakan oleh semua orang. Kita semua selalu terlibat dalam kehidupan sehari-hari dengan kegiatan bisnis. Pada hakikatnya, bisnis adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, organisasi ataupun masyarakat luas. Bisnis juga merupakan kegiatan yang bertujuan mencari keuntungan.<sup>1</sup> Salah satu bisnis yang menjanjikan saat ini adalah di bidang fashion. Dari kejadian tersebut banyak peluang bisnis yang dapat diambil oleh para produsen untuk membuat model baru dengan inovasi-inovasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perkembangan bisnis saat ini semakin pesat ditandai tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Perusahaan luar negeri dan domestik semua berusaha membuat produk yang sesuai dengan *trend* mode saat ini, membuat produk mereka semenarik mungkin agar konsumen tertarik dan membeli produk yang telah mereka produksi, pengusaha mulai berinovasi bermain dengan bahan, warna, pola dan desain yang unik sehingga memiliki ciri tersendiri pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan, konsumen saat melihat langsung timbul rasa ketertarikan terhadap produk tersebut dan diingatkannya melekat merek dari produk yang dilihatnya.

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk sejenis, maka perusahaan saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang akan sukses dalam persaingan.<sup>2</sup> Perusahaan tidak dapat bertahan hidup tanpa pelanggan. Untuk menarik pelanggan, perusahaan harus memberikan barang atau jasa

---

<sup>1</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis Edisi Kedua* (Yogyakarta: BPFE, 1996), 1-3.

<sup>2</sup> Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani, "Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek HP Nokia" *Jurnal Telaah Manajemen* 6, no. 2 (2009): 105, diakses pada 10 Januari, 2018, <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe5/article/view/2074>.

yang diperlukan dengan harga yang pantas. Perusahaan juga harus meyakinkan bahwa produk yang dihasilkan cukup berkualitas sehingga pelanggan puas. Apabila perusahaan tidak dapat memberikan barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang pantas, pelanggan akan beralih ke perusahaan pesaing.<sup>3</sup>

Namun, tentu tidak cukup dengan mengandalkan kualitas produk saja, hal yang harus diperhatikan juga oleh perusahaan yaitu desain sebuah produk. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.<sup>4</sup> Dilihat dari sudut strategis, desain mendefinisikan pelanggan sasaran perusahaan, dan juga perusahaan pesaingnya. Untuk mendapatkan desain yang baik, maka desain harus memaksimalkan pemanfaatan kompetensi inti perusahaan. Kompetensi ini pada dasarnya merupakan kapasitas atau kemampuan personil perusahaan untuk melakukan suatu berdasarkan keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang dimilikinya. Di samping itu, manajemen puncak juga harus dapat menentukan, apakah perusahaan memerlukan kompetensi baru untuk mengembangkan desain produk yang sedang dan akan dihasilkan. Di sisi lain, pada saat yang sama desain ini juga merupakan pendorong utama terciptanya perubahan. Desain sebuah produk juga berpengaruh bagi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>5</sup>

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain.<sup>6</sup> Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi

---

<sup>3</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Edisi Pertama* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 5.

<sup>4</sup> Yudhi Soewito, "Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio" *Jurnal EMBA* 1, no. 3 (2013): 221, diakses pada 8 Januari, 2018, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1649>.

<sup>5</sup> Murfidin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern Operasi dan Jasa* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 182.

<sup>6</sup> Basrah Saidani dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur" *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 4, no. 2 (2013): 205, diakses pada 9 Januari, 2018, <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/786>.

yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu : pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan *inertia*. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks.<sup>7</sup>

Pembahasan mengenai keputusan konsumen maka tidak bisa dilepaskan hubungannya dengan tingkat keterlibatan konsumen. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, lebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. Mowen mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus. Dengan kata lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terlibat terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan rendah atas pembelian suatu produk.<sup>8</sup>

Upaya membangun citra merek (*brand image*) merupakan tujuan utama bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya karena *image* produk merupakan gambaran total dari pikiran konsumen atau pelanggan sasaran

---

<sup>7</sup> Iful Anwar, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4, no. 12 (2015): 4-5, diakses pada 15 Januari, 2018, <http://repository.stiesia.ac.id>.

<sup>8</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 95-96.

terhadap produk dan merek. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap sesuatu. Citra merek berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek menyangkut kinerja merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompetensi merek.<sup>9</sup>

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat.<sup>10</sup>

*Brand*/merek adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut. Seiring dengan peningkatan intensitas persaingan dan perubahan pola konsumsi, proses penciptan merek atau *branding* menjadi sangat penting. Konsumen menghadapi terlalu banyak pilihan tetapi minimum informasi tentang kualitas produk-produk yang ada di pasaran. Dalam kondisi seperti ini, sebuah *brand* diperlukan untuk membedakan produk yang satu dengan yang lain.<sup>11</sup> Desain dan corak warna produk Sophie Paris selalu dapat ditebak karena itu menjadi ciri khas tersendiri untuk *brand* tersebut. Desain yang sederhana namun terkesan elegan dan cocok untuk usia muda maupun tua menjadikan produk Sophie Paris tetap menjadi pilihan konsumen.

---

<sup>9</sup> Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani, *Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek*, 105.

<sup>10</sup> Mohammad Rizan dkk, "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro" *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3, no. 1 (2012): 2, diakses pada 15 Februari, 2018, <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/772>.

<sup>11</sup> Ike Janita Dewi, *Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir* (Yogyakarta: Amara Books, 2005), 14.

Ketika konsumen telah mendapatkan produk sesuai pilihannya dan produk selesai diproses, masalah lain yang akan dihadapi perusahaan adalah distribusi. Saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.<sup>12</sup>

Produk fashion berkembang begitu pesat dan memanjakan konsumen dengan berbagai produk yang menarik. Pada saat ini muncul banyak merek tas di pasar yang menawarkan berbagai model atau perbedaan produk dengan harga yang lebih relatif murah dibandingkan dengan merek yang telah mapan di pasar, hal ini menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam mengambil keputusan membeli sebuah produk tas. Di antara merek lokal seperti Elizabeth, Bucherry dan Guess, salah satunya yang mampu bertahan di pasar di tengah gencarnya produk-produk import adalah Sophie Paris. Perusahaan fashion yang juga memproduksi tas ini tetap populer di kalangan konsumen, siapa yang tak kenal merek tas satu ini, merek yang sudah sangat awam melekat di kalangan masyarakat.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, produk Sophie Paris selalu mengeluarkan berbagai inovasi untuk dapat menarik minat konsumen. Inovasi ini diciptakan agar konsumen merasa puas dan diharapkan Sophie Paris dapat merebut pangsa pasar. Setiap bulannya katalog Sophie Paris selalu menampilkan koleksi terbaru yang diproduksi perusahaan, hal tersebut dilakukan agar konsumen mengetahui bahwa desain produk Sophie Paris selalu mengikuti perkembangan terkini di dunia fashion. Untuk tetap mempertahankan kualitas produk yang baik bagi konsumen, perusahaan selalu

---

<sup>12</sup> Doni Hariadi, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision" *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 1, no. 8 (2012): 2-3, diakses pada 20 Februari, 2018, <http://repository.stiesia.ac.id>.

memberikan kualitas yang sama seperti yang ada dalam katalog di mana di setiap gambar tertera keterangan yang sama dengan produk aslinya.

Berikut ini adalah hasil survei dari *Top Brand Award* sekaligus menjadi ajang bergengsi persaingan antar produk merek nasional ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)).

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Index 2015-2017***

No	Kategori Tas Wanita					
	2015		2016		2017	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Sophie Paris	27.1 %	Sophie Paris	27.5 %	Sophie Paris	27.2 %
2	Elizabeth	11.4 %	Elizabeth	15.1 %	Elizabeth	19.9 %
3	Guess	10.8%	Zara	4.7 %	Zara	5.5 %
4	Cole	3.6%	Guess	2.5 %	Fladeo	3.2 %
5	Fladeo	3.4 %	Charles & Keith	2.2 %	Charles & Keith	1.9 %

Sumber : (<http://www.topbrand-award.com/>)<sup>13</sup>

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa tas merek Sophie Paris dalam 3 tahun terakhir selalu masuk *Top Brand Award* dan selalu menduduki peringkat pertama. Namun pada tahun 2017 mengalami penurunan sedikit dari presentase (27.5 %) menjadi (27.2 %). Namun hal tersebut tidak menjadi masalah besar bagi perusahaan, mengingat penurunan hanya 0.3 % saja. Tetapi perusahaan akan tetap berupaya meningkatkan beberapa strategi agar

<sup>13</sup> “Top Brand Index Kategori Tas Wanita” Top Brand Award 2018, diakses pada 2 Mei, 2018. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com).

Sophie Paris tetap menjadi kepercayaan konsumen dan tetap berada di peringkat pertama *Top Brand Award*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Saluran Distribusi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Paris (Studi Kasus Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Kudus)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris?
3. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris?
5. Apakah kualitas produk, desain produk, saluran distribusi, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris.
3. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris.

5. Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh kualitas produk, desain produk, saluran distribusi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat member manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian yang sejenis.
  - b) Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi penulis lain yang membutuhkan informasi tentang kualitas produk, desain produk, saluran distribusi, citra merek dan keputusan pembelian produk Sophie Paris.
2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai dasar pertimbangan dalam pemasaran sebuah produk.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, dan daftar tabel.
2. Bagian Isi

Bagian isi yaitu memuat garis besar penelitian yang terdiri dari lima bab, antara lain :

Bab I : Pendahuluan

Meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

- Bab II : Landasan Teori  
Meliputi landasan teori yang meliputi kualitas produk, desain produk, saluran distribusi, *brand image* dan keputusan pembelian, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.
- Bab III : Metode Penelitian  
Meliputi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji asumsi klasik, dan teknik analisis data.
- Bab IV : Hasil penelitian dan pembahasan.  
Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.
- Bab V : Penutup  
Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

### 3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.