

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi telah meruntuhkan dinding pembatas antar negara dan menggantinya dengan perdagangan bebas lintas batas. Akibatnya, persaingan semakin ketat. Ratusan produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam kondisi seperti ini, konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat.¹

Di era globalisasi dan pasar bebas seperti sekarang ini, berbagai jenis merek barang dan jasa dengan mudahnya masuk ke pasar Indonesia. Persaingan antar merek produk dan jasa dari berbagai negara semakin tajam dalam merebut konsumen. Sekalipun pasar telah menyediakan berbagai pilihan produk dan merek, tetapi konsumen bebas memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan membeli sepenuhnya ada pada diri konsumen.²

Belakangan ini, telah banyak sekali media berita menyajikan informasi menarik seputar dunia *fashion* di negara kita, Indonesia. Perkembangan dunia *fashion* yang berkiprah di Indonesia itu sendiri mengalami peningkatan di beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung oleh berbagai sisi, baik sisi *designer* lokal yang kini semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang ikut serta mengalami perkembangan pesat.³

Banyak sekali merek yang menawarkan produk *fashion*, salah satunya adalah Sophie Martin Paris. Sophie Martin Paris adalah sebuah *Online to Offline Social Shopping Platform* yang menawarkan produk eksklusif berdesain Perancis. Perusahaan ini mendistribusikan pakaian, aksesoris mode,

¹ A. B. Susanto dan Himawan wijanarko, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Quantum Bisnis & Manajemen, Jakarta Selatan, 2004, hlm.1

² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, Nora Media Interprise, Kudus, 2010, hlm.3

³ <https://serba-serbi-dunia-fashion.weebly.com> (27/08/2018)

dan kosmetik dengan metode penjualan langsung. Sophie Martin Paris mulai berdiri sebagai perusahaan dan merek busana Indonesia dengan nama Sophie Martin. Namun kemudian menambahkan kata “Paris” sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Pendirian Sophie Martin Paris dimulai dari usaha pembuatan tas rumahan oleh ekspatriat asal Perancis Bruno Hasson. Tas yang diproduksi mendapat sambutan baik dari masyarakat yang lambat laun penjualannya semakin pesat. Oleh sebab itu, Bruno Hasson merekrut karyawan, menyewa gedung, dan menerapkan sistem penjualan langsung dengan memanfaatkan tenaga penjual yang diberi insentif untuk menjual produk Sophie Martin. Selanjutnya Sophie Martin dipasarkan melalui sistem pemasaran berjenjang dengan merekrut anggota sebagai mitra untuk memasarkan produk-produk Sophie hingga ke pelosok Nusantara.⁴

Meningkatnya perusahaan yang bergerak di bidang *fashion*, maka perlu adanya kajian mengenai harga, kualitas produk dan citra merek dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk. Hal tersebut untuk melihat seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu, harga mempunyai pengaruh besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.⁵

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal

⁴ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/SophieParis> (28/08/2018)

⁵ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis*, Bumi Aksara, Jakarta, 2004, hlm. 157

terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.⁶

Dalam menentukan harga produk, Sophie Martin Paris berusaha menetapkan harga jual yang pantas dan terjangkau oleh daya beli konsumen, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian yang berkelanjutan. Namun dengan adanya biaya produksi, biaya bahan baku, dan biaya pemasaran serta pertimbangan jumlah keuntungan yang ingin diperoleh, perusahaan tidak bisa menetapkan harga yang terlalu rendah. Harga disini juga dikaitkan dngan kesesuaian kualitas produk dan harga produk pesaing yang beredar di pasaran.

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan, dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.⁷

Dalam memajukan usahanya, Sophie Martin Paris senantiasa berusaha menjual produk yang berkualitas, memberi pelayanan yang baik, serta memiliki nilai lebih dibanding dengan produk pesaingnya. Selain pemilihan bahan yang berkualitas, Sophie Martin Paris juga berusaha untuk menawarkan desain produk yang baik untuk konsumen. Sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan membeli produk.

Asosiasi Pemasaran Amerika (*the American Association*) dalam Philip Kotler (2005) mendefinisikan merek atau *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang ditujukan agar dapat mengenali barang atau jasa dari suatu kelompok penjual dan membedakan dari produk

⁶ Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, Rajawali Pers, Jakarta, 2012, hlm.191

⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 2014, hlm.159

dan jasa pesaing. Oleh karena itu merek menunjukkan penjual adalah pembuat.⁸

Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru, tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen, tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga tinggi.⁹

Dalam membangun citra merek yang baik untuk konsumen, Sophie Martin Paris selalu berusaha memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi kantong konsumen. Tentunya harga yang sepadan dengan kualitas yang diberikan. Sophie Martin Paris juga memberikan pelayanan yang baik dan kemudahan untuk konsumen dalam membeli produk yaitu dengan menyediakan web dan aplikasi agar konsumen dapat menemukan dengan mudah produk yang mereka cari, sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Seseorang apabila akan membeli suatu produk, tentunya bukan merupakan suatu hal kebetulan. Hal ini melalui proses yang panjang dan mempunyai beberapa tahapan. Antara tahapan satu dengan yang lain saling berkaitan dan berpengaruh. Sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Kotler (1998:162) dalam Daryanto dan Setyobudi (2014), bahwa proses keputusan membeli melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tahap akhir perilaku setelah membeli.¹⁰

Dalam penentuan kebutuhan pembelian dimulai dengan usaha pembeli menentukan macam kualitas atau mutu, dan jumlah barang yang

⁸ Philip Kotler, et. al. *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*, Terj. Ahmad Lukman, Indeks, Jakarta, 2005. Hlm. 97-98

⁹ *Ibid.*, hlm. 80

¹⁰ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Gava Media, Yogyakarta, 2014, hlm. 85

dibutuhkan. Dengan makin seringnya produsen atau penjual menciptakan permintaan dan produk-produk yang ditawarkan, maka pembeli sadar akan kebutuhannya. Tidak akan terjadi perpindahan hak atau transaksi, apabila si pembeli belum membuat keputusan, produk apa yang akan dibelinya. Kadang-kadang si pembeli mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkannya; dia dapat menggambarkan spesifikasi dari produk yang diinginkannya. Dalam hal ini produsen hendaklah memproduksi produk yang dapat memenuhi persyaratan yang dibutuhkan atau diharapkan oleh si pembeli.¹¹

Dalam penelitian Nela Evelina, handoyo DW dan Sari Listyorini (2012) yang hasilnya menyatakan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut.¹²

Hasil penelitian Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel, dan Djurwati Soepeno (2015) menjelaskan bahwa hasil pengalaman dalam memakai produk *Mississippi* akan menghasilkan penelitian konsumen terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa semakin baik *Brand Image* pada produk *Mississippi* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.¹³

Terdapat banyak produk *fashion* yang beredar di pasaran. Fakta tersebut membuktikan bahwa kuatnya persaingan industri *fashion* untuk menjadikan produk mereka menjadi yang terbaik. Permasalahan yang dihadapi konsumen yaitu konsumen dihadapkan oleh pilihan produk *fashion*

¹¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, RajaGraindo, Jakarta, 1996, hlm.16-22

¹² Nela Evelina, handoyo DW, dan Sari Listyorini, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus pada Konsumen Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*, 2012, hlm. 8

¹³ Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel, dan djurwati Soepeno, *Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life style terhadap Keputusan Pemebelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square*, 2015, hlm. 8

yang semuanya memiliki keunggulan kompetitif yang berbeda-beda sehingga membuat konsumen membutuhkan banyak pertimbangan sebelum memutuskan membeli sebuah produk. Banyak pesaing inilah yang perlu diperhatikan karena dapat berdampak buruk bagi perusahaan. Dilihat dari data penjualan Sophie Martin Paris tahun 2015-2017 pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan di Member Sofiatun Demak

Keterangan	Tahun		
	2015	2016	2017
Penjualan	1875 unit	1563 unit	1129 unit

Sumber data: Member Sophie Martin Paris, Ibu Sofiatun Demak

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa penjualan produk Sophie Martin Paris selama tiga tahun terakhir, yakni dari tahun 2015 yang berjumlah 1875 unit. Pada tahun 2016 mengalami penurunan menjadi 1563 unit dan tahun 2017 juga mengalami penurunan menjadi 1129 unit per tahun .

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN PARIS (Studi Kasus Pada Konsumen di Member Sofiatun Demak)”.

B. Rumusan Masalah

Dari masalah di atas maka dapat diperoleh rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Sophie Martin Paris ?
2. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Sophie Martin Paris ?
3. Apakah citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Sophie Martin Paris ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin Paris.
2. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin Paris.
3. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin Paris.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini sebagai penerapan ilmu-ilmu dan teori yang telah diperoleh di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Prodi Manajemen Bisnis Syariah, serta memperoleh perbendaharaan tentang pengetahuan dalam bidang Manajemen Bisnis.

2. Secara Praktis

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ini diharapkan bagi perusahaan untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran, khususnya pada harga, kualitas produk dan citra merek dalam mempertahankan konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan isi dari skripsi ini, maka sistematika penulisannya akan disusun sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman sampul (*cover*), halaman judul, halaman pernyataan, halaman motto dan persembahan, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman kata pengantar,

sari (*abstract*), halaman daftar isi, halaman daftar tabel, dan halaman daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab yaitu :

Bab I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu, tentang pengertian harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian. Kemudian penelitian terdahulu, kerangka berfikir yang berkaitan dengan judul dan hipotesis.

Bab III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis data.

Bab IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi hasil tentang gambaran umum, diskripsi data penelitian, uji validitas dan reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, analisis data regresi linier berganda, hasil penelitian dan pembahasan dan terakhir implikasi penelitian.

Bab V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup penulis.