

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi kebutuhan masyarakat terhadap *fashion* akan terus meningkat seiring dengan adanya perkembangan yang ada di kehidupan masyarakat. *fashion* dapat dikatakan sebuah tanda atau cara dalam berpakaian untuk menunjukkan siapa diri kita dan nilai budaya apa yang kita anut. Maka, cara berpakaian pada diri kita tidak lagi dipandang sebagai sebagai suatu yang netral atau suatu yang biasa, akan tetapi beberapa penanda yang termasuk dalam sebuah *fashion* tidak hanya dari pakaian saja melainkan ada beberapa aitem yang menunjang sebuah penampilan pada diri kita dan sudah menjadi *fashion* secara umum yakni salah satunya adalah tas. Tas merupakan sebuah kebanggaan umat manusia khususnya bagi kaum wanita, karena tas bersifat mengonversikan penampilan wanita sehingga tampak elegan dan juga dapat membantu kegiatan manusia untuk membawa barang ketika hendak bepergian. Pada saat ini tas sudah menjadi trend pada kalangan masyarakat, sehingga permintaan masyarakat terhadap tas semakin tinggi. berbagai macam merek tas atau *brand* produk yang sudah banyak dipasarkan diantaranya yaitu tas shophie paris, tas guess, dan tas Elizabeth.

Tas Shophie Paris merupakan tas lokal Indonesia yang sudah didirikan sejak pada tahun 1995. Shophie Paris telah berkembang menjadi perusahaan dengan metode penjualan langsung yang terkemuka di asia. Didahului dari usaha pembuatan tas rumahan oleh pendirinya Bruno Hasson seorang pengusaha dari prancis, kisah sukses shophie paris telah dikenal di Negara-negara lain, tidak hanya dikantor pusatnya Jakarta, Indonesia. Shophie Paris juga beroperasi di Filipina, Malaysia, Vietnam dan Maroko. Dengan lebih dari 800 staf, 500 pusat bisnis dan 2 juta anggota, shophie paris menjual 50.000 produk *fashion* tiap harinya dengan model bisnis penjualan langsung yang menarik. Perihal yang membuat shophie paris berbeda dengan perusahaan lainnya adalah buya perusahaan yang kuat dan semangat kekeluargaan yang sungguh-sungguh dan menyenangkan. sejak pada tahun 2010 hingga pada tahun 2014 shophie paris menjadi produk terbaik yang telah diberikan dengan berbagai jenis penghargaan dari berbagai lembaga terkemuka. Pada awal tahun 2018, shophie paris mendeklarasikan transformasi digital menjadi *online to offline shopping platform* yang membidik 100% penjualan online (sumber: <http://www.shophieparis.com>)

Tas Guess merupakan merek fashion ternama dunia yang memproduksi tas berkualitas terbaik. Desain guess yang elegan dan kasual sangat melekat dengan gaya hidup para wanita masa kini. Berbagai produk guess, terutama tas dapat dengan

mudah di temukan di seluruh dunia. Di Indonesia, gerai guess dapat di temukan di beberapa pusat pembelanjaan dan *marketplace*. Tas wanita gues dapat menjadi penunjang penampilan pada dirikita di berbagai kesempatan, baik acaraformal maupun non formal. Berbagai model tas mulai mulai dari tas bahu, tas selempang, hingga dompet tersedia dalam beragam model dan warna yang dapat dipadukan dengan gaya busana apapun. Model tas guess memiliki beragam desain dan warna yang cocok digunakan wanita dari segala usia. Beberapa jenis tas wanita guess yang dapat kita pilih di antaranya tote, clutches, flap, shoulder bag, satchel, hobo dan dompet. Tote bag memiliki kapasitas besar dan tampilan warna yang menarik, seperti tan, *silver*, *black* dan *cognac*. Material tas wanina guess mengandalkan kombinasi material kulit dan nylon pada pembuatan tasnya. Material kulit yang digunakanpun bervariasi. Ada kulit asli dan kulit sintetis. material kulit asli memiliki tekstur yang tebal dan agak kaku, sedangkan kulit sintetis lebih lentur, lembut, tetapi rentan meninggalkan bekas lipatan pada tas. Nylon menjadi material yang banyak di andalkan penggiat industri *fashion* dunia, termasuk guess. Nylon menjadi karakteristik material yang terlihat menarik dan mengkilap. Material pada nylon memiliki ketahanan yang cukup baik, sehingga dapat dikatakan menjaga tas lebih awet. Namun nylon cenderung tidak terlalu baik dalam menghalau paparan sinar matahari, jika dibiarkan terlalu lama terpapar sianar matahari, tas berbahan nylon bisa cepat mengelupas dan kusam. Tas wanita guess juga banyak mengusung bahan katun denim, dilihat dari luar, kombinasi dua bahan ini mampu menciptakan kesan kasual dan sporty. Meski terlihat serupa dengan bahan jeans bahan katun denim sebenarnya memiliki perbedaan yang cukup mencolok. Katun denim berkualitas tinggi memiliki tekstur lembut dan mudah di bersihkan. Meski warna biasa saja memudar dalam beberapa tahun, tas berbahan katun denim tetap tampak menarik berkat kesan vintage dan kasualnya yang tidak lekang oleh zaman. (sumber; <http://www.lazada.co.id>)

Tas Elizabeth adalah salah satu erek atau *brand* lokal dari Indonesia yang bergerak pada bidang industry *fashion* sejak tahun 1964, yang bermula dari industry rumah tangga milik Handoko Subali dan Elizabeth Halim yang menjual tas hasil produksi sendiri. Selama 56 tahun berkarya, banyak penghargaan yang telah diraih, diantaranya 21 Kartini Indonesia, Upakarti *bramd* dan yang terbaru Elizabeth berhasil meraih penghargaan *living legend award brand companies2019*, merupakan penghargaan yang mengapresiasi perusahaan asli Indonesia yang telah menjalankan usahanya lebih dari 50 tahun yang terus maju dan berkembang serta melakukan inovasi dalam bidang *fashion* di Indonesia. Hingga pada saat ini Elizabeth telah berkembang pesat sebagai penjual tas terbaik dan memiliki 90 toko yang tersebar diseluruh Indonesia sehingga mampu menyediakan produk terbaik

untuk masyarakat. Pada saat ini Elizabeth semakin dekat dengan masyarakat dan mudah dijangkau oleh siapapun dengan hadirnya toko *online* Elizabeth sebagai inovasi. Elizabeth mengembangkan mereknya dengan memasarkan produk dengan merek emiso by Elizabeth, lorica by Elizabeth, pink kiss by Elizabeth, dan delco by Elizabeth, dengan setiap merek memiliki bagian konsumen yang berbeda-beda pada tiap generasi. (sumber; <https://elizabeth.co.id>)

Ketiga merek tas di atas sudah melakat pada benak konsumen karena menawarkan produk yang sudah terjamin kualitasnya, harga yang terjangkau serta produk yang mudah untuk didapat, sehingga konsumen tidak ragu untuk menggunakan produk tersebut. Dari hasil survey ranting produk tas yang masuk ke top *brand* index (merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top) pada tahun 2015-2019 seperti dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.1

RANTING PRODUK TAS DALAM TOP BRAND INDEKX FASE 2 2015

BRAND	TBI 2015	
Sophie Paris	27.1%	TOP
Elizabeth	11.4%	TOP
Guess	10.8%	TOP
Cole	3.6%	
Fladeo	3.4%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com?top-brand-survey>

Tabel 1.2

RANTING PRODUK TAS DALAM TOP BRAND INDEKX FASE 2 2016

BRAND	TBI 2016	
Sophie Paris	27.5%	TOP
Elizabeth	15.1%	TOP
Zara	4.7%	
Guess	2.5%	
Charles & Keith	2.2%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com?top-brand-survey>

Tabel 1.3
RANTING PRODUK TAS DALAM TOP BRAND INDEKX FASE 2 2017

BRAND	TBI 2017	
Sophie Paris	27.2%	TOP
Elizabeth	19.9%	TOP
Zara	5.5%	
Fladeo	3.2%	
Charles & Keith	1.9%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com?top-brand-survey>

Tabel 1.4
RANTING PRODUK TAS DALAM TOP BRAND INDEKX FASE 2 2018

BRAND	TBI 2018	
Sophie Paris	30.2%	TOP
Elizabeth	21.3%	TOP
Fladeo	9.2%	
Zara	4.5%	

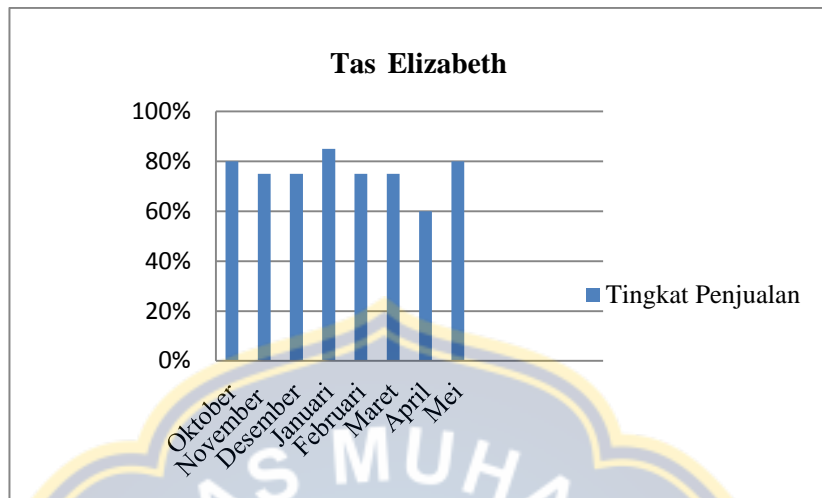
Sumber : <http://www.topbrand-award.com?top-brand-survey>

Tabel 1.5
RANTING PRODUK TAS DALAM TOP BRAND INDEKX FASE 2 2019

BRAND	TBI 2019	
Sophie Paris	26.8%	TOP
Elizabeth	25.6%	TOP
Fladeo	8.1%	
Zara	3.1%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com?top-brand-survey>

Berdasarkan situs <http://www.topbrand-award.com?top-brand-survey> pada tahun 2015 hingga tahun 2019 fase 2, dalam kategori perlengkapan pribadi wanita dalam jenis tas wanita shopie paris menempati peringkat pertama dari kelima merek yang saat ini bersaing dipasar Indonesia. Sedangkan Elizabeth menempati peringkat kedua dari 5 merek tas yang saat ini bersaing dipasar Indonesia. Hal ini menandakan Elizabeth merupakan salah satu merek tas dari Indonesia, namun merek Elizabeth masih kalah saing jika dibandingkan dengan tingkat TBI lainnya yaitu shopie paris. Berikut ini adalah gambar grafik data penjualan tas Elizabeth di Jember pada bulan Oktober 2019 hingga bulan Mei 2020. Grafik data penjualan menurut lapangan usaha kategori produk tas Elizabeth Jember (Oktober2019-Mei 2020)



Gambar 1.1 Grafik data penjualan produk tas Elizabeth Jember, yang di olah pada bulan Oktober 2019 hingga Mei 2020

Berdasarkan dari gambar grafik 1.1 diatas menjelaskan bahwa dari hasil data penjualan produk tas Elizabeth pada bulan Oktober hingga bulan Mei 2020 menunjukkan bahwa dari hasil data penjualan tas Elizabeth tidak senantiasa terus naik melainkan data penjualan rata-rata yang diperoleh untuk semua waktu selalu naik turun. Maka hasil grafik diatas diperlukan strategi pemasaran yang tepat dalam melakukan pemasaran pada produk. Seperti yang dikemukakan oleh Kurtuz (2008) yaitu strategi pemasaran ialah program keseluruhan perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran: produk, distribusi, promosi dan harga. Dari penjelas di atas dapat di definsikan bahwa strategi pemasaran adalah agenda keseluruhan perusahaan dalam menetapkan target pasar dan memuaskan pelanggan dengan menciptakan gabungan faktor dari bauran pemasaran yang diantaranya produk, distribusi, promosi dan harga. Sistaningrum (2002) Menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen actual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan pada saat ini atau dimasa yang akan datang. Dari definisi di atas dapat di jabarkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mepengaruhi konsumen secara nyata maupun tidak nyata agar konsumen mau melakukan pembelian produk yang di tawarkan pada saat ini maupun di pada masa yang akan datang. Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar- benar sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Handoko (2002) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaian dengan standar ukur yang ditetapkan. Semakin sesuai standar yang

ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Dari definisi di atas dapat dijabarkan bahwa kualitas produk merupakan keadaan produk yang di nilai oleh konsumen dimana produk tersebut sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas lagi, harga ialah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dari pendapat di atas dapat dijabarkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diserahkan untuk mendapatkan produk atau jasa serta merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Dalam hal ini terdapat beberapa acuan penelitian terdahulu yang akan di jadikan bahan pertimbangan dalam penelitian ini, di antaranya yaitu Sulistyari (2012) menjelaskan bahwa, dari hasil analisis penelitiannya yang berjudul, analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk oriflamme membuktikan bahwa konsep variabel citra merek, kualitas produk, harga dan minat beli layak digunakan sebagai alat ukur dalam pembelian produk. Pranata (2015) berpendapat bahwa, dari hasil analisis penelitiannya yang berjudul, pengaruh kualitas produk, kemasan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kapal api di kecamatan Ngadiluwih kabupaten Kediri membuktikan bahwa kualitas produk, kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi saset merek kapal api. Harga berpengaruh signifikan dan negative terhadap keputusan pembelian kopi saset merek kapal api. Kualitas produk, kemasan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi saset merek kapal api. Triwahyuni (2017) menjelaskan bahwa, dari hasil analisis penelitiannya yang berjudul, pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian hp oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi UN PGRI Kediri membuktikan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas secara parsial maupun simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Wardaya (2015) berpendapat bahwa, dari hasil analisis penelitiannya yang berjudul, pengaruh desain produk, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *chargecity clothing* kota Kediri membuktikan bahwa desain produk, kualitas produk, dan promosi terdapat pengaruh signifikan maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk pada *chargecity clothing* kota Kediri. Lembang (2010) mengemukakan bahwa, dari hasil analisis penelitiannya yang berjudul, analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol sosro membuktikan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan cuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro.

Dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk menganalisis fenomena yang terjadi pada produk tas Elizabeth. Alasan memilih toko Elizabeth pada penelitian ini dikarenakan Elizabeth adalah produk lama yang terbukti memberikan kualitas yang terbaik pada produk dan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian pada produk. Dari segi penjualan toko Elizabeth lebih banyak menjual atau lebih banyak mengoleksi produk berupa tas, dari hasil observasi yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari berbagai macam penjualan produk Elizabeth mulai dari tas, koper, dompet, sepatu, aksesoris wanita, diantaranya jam tangan, kalung, gelang, anting dan kacamata menunjukkan penjualan paling banyak terjual adalah tas. dalam observasi konsumen menunjukkan bahwa alasan konsumen memutuskan melakukan pembelian pada produk tas tersebut di karenakan dari segi kualitas sangat terjamin, nyaman di gunakan, tahan lama untuk di gunakan dan memberikan kepuasan tersendiri terhadap kosumen. Dari segi harga, harga yang di pasaran sangat terjangkau, sehingga dapat menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada produk tas Elizabeth serta memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya atau memenuhi keinginannya untuk memiliki paduk tersebut. Dari segi bauran promosi mulai dari Penjualan Pribadi, Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan masyarakat, Pemasaran Langsung sangat baik dan sangat membantu dalam menuntukan atau memutuskan pembelian pada produk tas Elizabeth tersebut. Selain itu lokasi toko Elizabeth yang terletak di daerah Jember Jl. Jendral Ahmad Yani merupakan daerah yang padat dan sering dilalui banyak kendaraan dan masyarakat. Dari berbagai hasil observasi dan berbagai pertimbangan yang di lakukan, maka peneliti sangat tertarik untuk mekakukan penelitian terhadap keputusan pembelian tas pada toko Elizabeth tersebut.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka peneliti tertarik untuk menganalisis fenomena yang terjadi pada produk tas Elizabeth.

“ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS PADA TOKO ELIZABETH JEMBER”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas pada toko Elizabeth Jember ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas pada toko Elizabeth Jember ?

3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas pada toko Elizabeth Jember?
4. Apakah Bauran Promosi, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tas pada toko Elizabeth Jember?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian yang di lakukan memiliki beberapa tujuan, adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas pada toko Elizabeth Jember
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas pada toko Elizabeth Jember
3. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas pada toko Elizabeth Jember
4. Untuk mengetahui apakah Bauran Promosi, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tas pada toko Elizabeth Jember

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini, antara lain :

1. Dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti.
2. Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan ilmu yang bermanfaat terhadap calon penelitian sejenis dimasa yang akan datang.
3. Penelitian ini di harapkan mampu memberikan masukan bagi perusahaan dalam melakukan penjualan produk dari aspek bauran promosi, kualitas produk dan harga.