

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti saat ini maraknya pertumbuhan bisnis di tengah pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat, ternyata berhasil menciptakan persaingan pasar yang semakin ketat. Semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan produk yang dapat dipilih oleh para konsumen yang paling sesuai dengan harapannya, konsekuensi dari hal tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan teliti dalam menghadapi produk-produk yang tersedia dipasaran. Perusahaan dituntut untuk mampu merumuskan dan menciptakan suatu strategi bersaing yang tepat untuk dapat mengalahkan pesaingnya dalam berkompetisi.

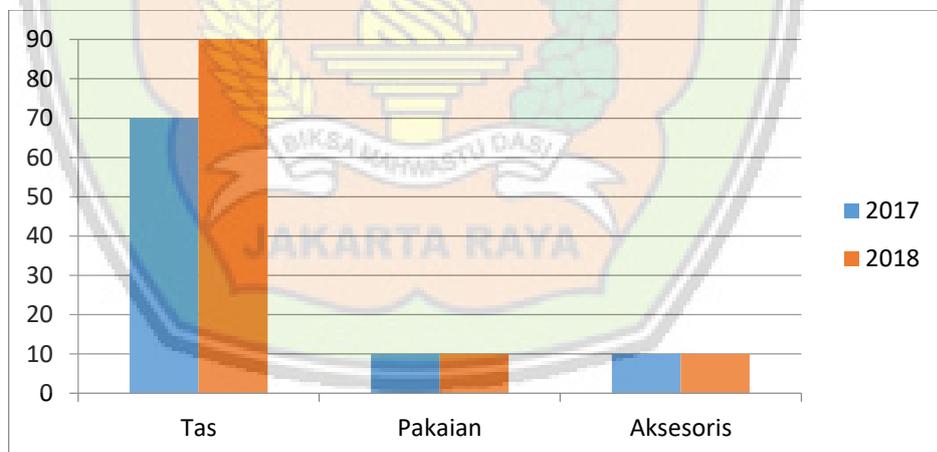
Perkembangan dunia fashion belakangan ini telah menjadi sorotan seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang maju karena fashion merupakan kebutuhan masyarakat tentang bagaimana gaya hidup masyarakat dalam berpenampilan sesuai trend perkembangan zaman. Masyarakat fashionable khususnya wanita berdaya beli lebih tinggi untuk membeli produk fashion yang mengikuti trend dunia. Kebutuhan gaya hidup masyarakat akan fashion tidak hanya dilihat dari pakaian melainkan kebutuhan akan tas yang selalu update juga sangat penting bagi masyarakat fashionable. Banyak konsumen yang memburu tas hingga harga kisaran jutaan rupiah demi sebuah keinginan dan status social. Rutinitas sehari-hari tidak bisa lepas dari tas, seperti ke kantor, kampus bahkan saat belanja di mall.

Pelaku bisnis harus jeli dalam membaca perubahan yang terjadi di dalam maupun diluar lingkungan perusahaan karena penting untuk mengetahui apa kelebihan, kekurangan, ancaman dan pesaing dan tren yang sedang dianut pada saat tertentu. Dengan demikian perusahaan dapat membuat strategi yang lebih efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatan usahanya dan lebih siap menghadapi persaingan yang mungkin terjadi dimasa yang akan datang. Sekarang ini banyak *Multi Level Marketing*

(MLM) yang tumbuh di Indonesia diantaranya Sophie Paris, IFA, Oriflame dan Tupperware. Pertumbuhan ini menandakan bahwa nama depan bisnis fashion cukup menjanjikan, tetapi juga membuat persaingan antara perusahaan bisnis fashion yang satu dengan yang lainnya semakin besar.

PT Sophie Paris Indonesia adalah salah satu perusahaan MLM yang menjual produk fashion antara lain Tas, Jam Tangan, Aksesoris, Kosmetik, Sepatu, Pakaian dan peralatan dapur lainnya rancangan perancis yang unik dan menarik dengan model bisnis penjualan yang menarik. Dengan metode penjualan langsung membuat Shopie Paris menjadi perusahaan yang terkemuka di Asia . Dimulai dari usaha pembuatan tas rumahan, kisah sukses Sophie Paris telah dikenal di negara-negara lain, tidak hanya dikantor pusat di Jakarta, Indonesia. Sophie Paris juga beroperasi di Filipina, Malaysia, Vietnam dan Maroko. Hal yang membuat Sophie Paris berbeda dari perusahaan sejenis lainnya adalah strategi pemasarannya.

Berikut ini adalah hasil survei dari Top Brand Index sekaligus menjadi ajang bergengsi persaingan antar produk merk nasional :



**Gambar 1.1. Grafik**

Berdasarkan dari grafik 1.1 dapat dilihat bahwa dari tahun 2017-2018 produk yang dimiliki Sophie Paris mengalami kenaikan yang signifikan, produk Tas lebih unggul dibandingkan dengan produk pakaian dan aksesoris. Pada tahun 2017 produk tas memiliki perolehan 70%, diposisi kedua pakaian dengan perolehan 5% dan diposisi ketiga aksesoris dengan perolehan 5%.

Sedangkan ditahun 2018 produk tas memiliki peolehan 90% , diposisi kedua pakaian 5% dan diposisi ketiga ada aksesoris memilkim perolehan 5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari banyaknya produk Sophie Paris yang tawarkan dipasaran ternyata produk tas lebih unggul dibandingkan dengan produk pakaian dan aksesoris.

Melihat fakta tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen membeli barang khususnya produk fashion yang sangat diperhatikan adalah kualitas produk dimana mereka menginginkan barang atau produk yang awet, handal, serat tidak mudah rusak. Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Sophie Paris mampu menginovasi produk baru untuk meningkatkan kualitas produk yang bermutu dan memiliki kualitas produk yang baik. Oleh karena itu dalam pembuatan tas Sophie Paris menggunakan bahan-bahan yang berkualitas bagus yang diimport langsung dari luar negeri yaitu Perancis. Maka dari itu tas produk sophie paris memiliki bahan yang lembut agar nyaman saat digunakan dan tahan lama tidak cepat rusak. Kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut kotler dan keller (2009:143) penjualan telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsi dan kegunaanya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. seperti halnya produk tas tiap-tiap merek tas mempunyai ciri khas sendiri dari segi bahan, kualitas dan harga persaingan yang semakin ketat saat ini perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mampu mempunyai nilai lebih sehingga berbeda dengan produk yang lain.

Selain dari kualitas produk, pengaruh *brand image* suatu produk sangat penting melalui brand image yang baik maka konsumen atau pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan Sophie paris perlu mempertahankan konsumen agar tetap percaya dan setia membeli produk Sophie Paris dengan melihat apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen mampu memberikan

citra yang baik terhadap produk fashion Sophie Paris. Merek yang sudah memiliki citra yang baik lebih mudah dikenal di khalayak. Dengan *brand image* atau citra merek positif yang diterima oleh PT Sophie Paris Indonesia menjadikan produk Sophie Paris dikenal di pasar dan khalayak. Kondisi persaingan bisnis yang seperti ini menghadapkan konsumen untuk melakukan persepsi pada lebih banyak pilihan produk. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui resepsi konsumen terhadap *brand image* produk fashion Sophie Paris. Merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (peter,1996:16). *Brand image* juga memiliki peran yang penting dalam penjualan tas tidak sedikit calon pembeli yang akan memilih dan membeli tas dengan nama merek yang sudah mereka kenal dan memiliki citra yang baik, dalam hal ini penjual harus memasarkan atau menjual tas yang memiliki citra yang baik di mata konsumen. *Brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen akan membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Dalam membeli produk dan merek tertentu konsumen akan menggunakan berbagai kriteria . Konsumen akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, maka definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan menurut Lupiyadi dan Hamdani (2006).

Berdasarkan latar belakang yang ada maka penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Sophie Paris (Studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2015)**”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang diangkat adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan dan batasan masalah di atas maka proposal skripsi ini di susun untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand mage* terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan *rand image* terhadap kepuasan konsumen

## 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis
  1. Bagi Penulis, untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian baik secara teoritis maupun praktis dan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan yang sebenarnya dilapangan.
  2. Bagi peneliti lebih lanjut, penelitian ini di harapkan mampu memperkuat penelitian sebelumnya.
- b. Manfaat praktis
  1. Bagi Perusahaan, sebagai bahan evaluasi pemilik usaha untuk meningkatkan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang baik.

2. Bagi Kalangan akademis dan pembaca, dapat menambah wawasan referensi bagi peneliti selanjutnya.

### **1.5. Batasan Masalah**

Dalam penulisan ini peneliti membatasi masalahnya tentang variabel kualitas produk, brand image dan kepuasan konsumen di kalangan Mahasisiwi Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan berisi mengenai isi dari pembahasan pada tugas akhir. Sistematika penulisan dibagi menjadi beberapa bab dengan maksud yang berbeda. Berikut adalah sistematika penulisan pada tugas akhir.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan yang terdapat pada tugas akhir. Berdasarkan pendahuluan ini pembaca bisa melihat garis besar mengenai permasalahan yang akan dibahas.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai teori yang digunakan sebagai dasar penelitian yang berhubungan dengan metode yang digunakan..

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai model konseptual pada tugas akhir. Bab ini juga berisikan tentang metode penelitian serta penjelasan dalam pengumpulan.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi pembahasan hasil pembahasan hasil penelitian, analisis data dan pembahsannya secara lengkap

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berupa kesimpulan dari pembahsan hasil penelitian dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dan penelitian.

