

BAB I

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 item 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 sophie paris, tas guess, dan tas Elizabeth.

Tas Sophie Paris merupakan tas lokal Indonesia yang sudah didirikan sejak pada tahun 1995. Sophie 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 Shopie Paris telah dikenal di Negara-negara lain, tidak hanya dikantor pusatnya Jakarta, Indonesia. Shopie Paris juga beroperasi di Filipina, Malaysia, Vietnam dan Maroko. Dengan lebih dari 800 staf, 500 pusat bisnis dan 2 juta anggota, Shopie Paris menjual 50.000 produk fashion tiap harinya dengan model bisnis penjualan langsung yang menarik. Perihal yang membuat Sophie Paris berbeda dengan perusahaan lainnya adalah budaya perusahaan yang kuat dan semangat kekeluargaan yang sungguh-sungguh dan menyenangkan. Sejak pada tahun 2010 hingga pada tahun 2014 Shopie Paris menjadi produk terbaik yang telah diberikan dengan berbagai jenis penghargaan dari berbagai lembaga terkemuka. Pada awal tahun 2018, Sophie Paris mendeklarasikan transformasi digital menjadi online to offline shopping platform yang membidik 100% penjualan online (sumber: <http://www.shopieparis.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 ditemukan di seluruh dunia. Di Indonesia, gerai Guess dapat ditemukan di beberapa pusat perbelanjaan dan marketplace. Tas wanita Guess dapat menjadi penunjang penampilan pada diri kita di berbagai kesempatan, baik acara formal maupun non formal. Berbagai model tas 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 wanita 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 diandalkan 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 sinar 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 dibersihkan. 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 merek 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 brand dan yang terbaru Elizabeth berhasil meraih penghargaan living legend award brand companies 2019, 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 2019-2021 seperti dalam tabel berikut ini :

TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

TAS KERJA WANITA

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

Gambar 1.1

Data presentase brand tahun 2019

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

TOP BRAND INDEX FASE 2 2020

TAS KERJA WANITA

BRAND	TBI 2020	
Sophie Paris	28.0%	TOP
Elizabeth	25.5%	TOP
Fladeo	11.8%	TOP
Zara	3.9%	

Gambar 1.2

Gambar presentase brand tahun 2020

TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

TAS KERJA WANITA

BRAND	TBI 2021	
Sophie Paris	26.6%	TOP
Elizabeth	26.1%	TOP
Fladeo	11.3%	TOP
Zara	7.6%	

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

Gambar 1.3

Data presentase brand tahun 2021

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

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

Pada tahun 2019 hingga tahun 2021, dalam kategori perlengkapan pribadi wanita dalam jenis tas wanita Sophie Paris menempati peringkat pertama dari kelima merek yang saat ini bersaing dipasar Indonesia.

Sophie Paris adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang fashion and beauty terbesar di Indonesia yang berbasis network marketing. Kini koleksi produk Sophie Paris semakin variatif, mulai dari tas, jam tangan, dan juga beauty care. Dari beberapa produk yang disediakan oleh perusahaan Sophie Paris, tas Sophie Paris paling banyak peminatnya dari pada produk lainnya, hal ini diketahui dari hasil wawancara kepada salah satu Reseller resmi Sophie paris, bahwa dalam waktu beberapa bulan terakhir penjualan tas Shopie paris masih terus meningkat, ini dikarenakan dari konsumen yang sudah percaya dengan produk Sophie Paris.

Hal tersebut terbukti dari data penjualan dari salah satu outlet tas Sophie Paris sepanjang awal hingga pertengahan tahun 2020 sebagai berikut:

No	Bulan	Jumlah Tas Terjual
1.	Januari	40
2.	Februari	35
3.	Maret	10
4.	April	22
5.	Mei	27
6.	Juni	35

Sumber : Outlet Sophie Paris di Tamandayu, Pasuruan

Walaupun sempat merosot di bulan Maret karena terdampak covid, namun di bulan berikutnya selalu naik. Mereka mempunyai member sebanyak 311 hanya untuk wilayah kabupaten pasuruan. Jumlah tersebut akan tetap dan mereka juga akan tetap menjadi member selamanya sekalipun mereka sudah tidak aktif lagi berbelanja produk Sophie Paris asalkan mereka tetap mempunyai kartu member. Sewaktu-waktu mereka dapat kembali lagi menggunakan kartu tersebut untuk berbelanja produk Sophie Paris dan mendapatkan diskon seperti biasa hingga 30%.

Hal lain yang dapat di pertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan minatnya terhadap suatu barang harga hal ini berkenaan dengan daya beli. Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk atau jasa (Hidayati,

2018). Dalam pembelian secara online maupun offline konsumen cenderung mencari harga yang paling rendah. Harga sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian dan merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga produk di terapkan untuk menciptakan nilai pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas namun memiliki harga yang sesuai dengan harapan, keinginan serta daya beli konsumen. Oleh sebab itu harga memberikan dampak pada setiap pembelian maupun pembelian ulang. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eka Andriyanti dan Siti Ning Farida (2022) “Pengaruh viral marketing Shopee Affiliate, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (Studi pada generasi z pengguna tiktok di Sidoarjo)” menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini menyatakan harga diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi z konsumen Shopee Indonesia yang menggunakan aplikasi tiktok. Harga merupakan besaran nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Generasi Z sangat mempertimbangkan harga berkaitan dengan daya beli serta kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk. Generasi Z menggunakan platform online seperti marketplace shopee untuk mendapatkan produk yang terjangkau daripada membeli secara offline. Mereka akan mencari informasi seputar harga salah satunya melalui media social tiktok berdasarkan konten pengguna lain yang memiliki ketertarikan yang sama dengan mereka.

Ada juga faktor brand trust yang mendorong adanya purchase intention, dimana konsumen yang bersedia untuk bergantung pada produk dari suatu merek

tertentu berdasarkan kepercayaan dan harapan. Dimana merek barang mewah sangat menghargai kepercayaan yang diberikan oleh konsumennya, oleh karena itu mulai dari kualitas bahan yang dipilih, kerapian, keindahan, kebersihan, juga kualitas pelayanan akan terus ditingkatkan agar konsumen merasa puas dan nyaman yang akan meningkatkan kepercayaan dari konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yohanna dan Tommy Setiawan Ruslim (2021) “Pengaruh brand love, brand satisfaction, dan brand trust terhadap purchase intention produk Gucci” menyatakan bahwa hasil dari brand trust memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap purchase intention karena bahwa adanya pengaruh kepercayaan merek dan niat beli yang artinya jika kepercayaan merek meningkat maka nilai beli akan meningkat.

Purchase intention disebabkan juga dengan adanya faktor pendukung yaitu seperti brand image. Menurut Shimp et al dalam Sangadji (2013) brand image dapat di definisikan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Konsumen cenderung lebih memilih suatu produk berdasarkan brand image yang melekat di benak mereka dan lebih mempercayai merek yang disukai atau dikenal. Kualitas produk sangat penting diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan citra merek produk mereka, Brand image yang baik akan berdampak pada citra perusahaan yang baik. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ninda Fauziah dan Dadan Abdul Aziz Mubarak (2019) “Pengaruh citra merek terhadap minat beli : studi pada produk kecantikan” menyatakan bahwa hasil penelitian menjelaskan bahwa citra merek

berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena apabila citra merek semakin meningkat maka minat beli akan semakin baik atau meningkat.

Pentingnya purchase intention dalam brand shopie paris adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen guna meningkatkan penjualan dan meningkatkan kualitas yang dimiliki brand Sophie Paris, selain itu adanya harga, brand trust dan brand image akan membantu mengetahui bagaimana konsumen bisa memiliki niat beli dan juga konsumen dapat menikmati produk dari merek yang dipasarkan.

Pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti sangat penting dalam dunia usaha. Karena dengan perkembangan ilmu, teknologi dan pengetahuan dalam berbagai bidang menuntut setiap perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Menurut Fajar Laksana (2008:4) pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pada sisi segmen pasar, produk-produk Sophie Paris mengarah pada kalangan menengah kebawah dengan harga yang relatif murah. Adapun produk yang ditawarkan dari segmen Sophie Paris tersebut umumnya adalah produk-produk yang dibutuhkan oleh kaum perempuan.

Selanjutnya jika dikaitkan dengan sasaran umur konsumen, produk Sophie Paris lebih menawarkan produk-produk remaja atau dewasa dibandingkan produk-produk anak kecil. Adapun remaja atau dewasa merupakan segmen pasar yang tepat terhadap produk-produk yang ditawarkan

Sophie Paris, dimana Remaja biasanya membutuhkan produk-produk berkualitas namun memiliki harga yang relatif murah. Menurut Tjiptono (2015:49), “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak absolute. Akan tetapi dengan membandingkan dengan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Harga juga merupakan suatu nilai yang penting dari produk jadi, bagaimana kita bisa menarik pelanggan agar menyukai dan membeli produk kita melalui harga. Harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan kualitas dan merek produk. Pelayanan yang baik harus diperhatikan dengan kreatifitas pemasar. Semakin produsen kreatif dan berbeda dari yang lain, maka akan disukai oleh pelanggan.

Berdasarkan Berdasarkan data kependudukan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, kondisi demografis Pasuruan tahun 2019 Jumlah penduduk tahun 2019 mengalami pertumbuhan sebesar 2,30% dan mencapai sejumlah 1.876.881 jiwa, terdiri dari laki-laki sebanyak 949.084 jiwa dan perempuan sebanyak 927.797 jiwa, dengan sex ratio sebesar 102,29. Komposisi penduduk

menurut umur berdasarkan data tahun 2019 usia muda (0-14 tahun) sebanyak 372.888 jiwa, usia produktif (15-64 tahun) sebanyak 1.347.037 jiwa, dan usia tua (65 tahun keatas) sebanyak 156.956 jiwa

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usia atau umur di kabupaten pasuruan usia produktif yang paling tinggi. Menurut beberapa survei di beberapa masyarakat di kabupaten pasuruan bahwa tinggi minat beli masyarakat terhadap fashion terutama tas branded sangat besar apalagi terkhususnya pada usia produktif yang ingin tampil bergaya dengan menggunakan barang mahal namun dengan harga yang terjangkau. Ada juga cenderung membeli karena modelnya dan terkadang ada masyarakat yang tidak mengetahui barang-barang bermerk terkenal. Masyarakat yang sadar dan peduli pada produk lokal dengan harga yang lebih murah dapat memotivasi untuk lebih berminat membeli produk lokal. Kualitas adalah salah satu hal pokok yang harus diperhatikan dalam membeli. Termasuk dalam membeli barang branded. Untuk mencari kualitas bagus tentu lah harus sesuai dengan harga barang yang dijual. Namun, banyak masyarakat yang hanya mampu membeli kualitas barang yang harganya dibawah rata-rata.

Berdasarkan ulasan-ulasan diatas, peneliti ingin meneliti dan mengidentifikasi seberapa besar “Pengaruh harga, *brand trust* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada tas Sophie Paris”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka peneliti merumuskan masalah seperti dibawah ini

1. Apakah *harga* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *harga*, *brand trust* dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention*.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga, *brand trust* dan *brand image* terhadap *purchase intention* secara simultan

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian merupakan bagian dari salah satu Tri Dharma perguruan tinggi, maka dari itu penelitian ini diharapkan memberikan dampak positif bagi mahasiswa, pihak fakultas dan instansi yang terkait dalam penelitian ini. Beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian pengaruh harga, *brand trust* dan *brand image* terhadap *purchase Intention* pada tas sophie paris ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan secara teoritis ilmu pengetahuan terutama mengenai pengaruh harga, *brand trust* dan *brand image* terhadap *purchase Intention*

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas

Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pengembangan penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan pengaruh harga, *brand trust* dan *brand image* terhadap *purchase intention*.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengalaman dan wawasan bagi peneliti tentang pengaruh harga, *brand trust* dan *brand image* terhadap *purchase intention*.

c. Bagi Orang Lain Hasil

penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan pengaruh harga, *brand trust* dan *brand image* terhadap *purchase intention*.