

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan yang terjadi pada dunia fashion di Indonesia saat ini berkembang pesat, terutama perkembangan tas merek terkenal. Hal ini disebabkan oleh adanya kebutuhan dan kondisi masyarakat khususnya perempuan yang meliputi berbagai hal, seperti gaya hidup, ekonomi, sosial, politik dan budaya yang mempengaruhi munculnya tren baru sudah muncul.

Perkembangan teknologi yang dimanfaatkan oleh produsen membuat tren baru cepat menyebar luas di masyarakat. Dengan adanya perubahan tren yang sangat cepat, para konsumen didorong untuk mengikuti dan menyesuaikan diri dengan tren yang baru agar tidak ketinggalan zaman. Mulai dari perusahaan luar negeri dan domestik semua berusaha membuat produk yang sesuai dengan trend mode tertentu, 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.

Undang - undang no 7 tahun 2014 pasal 1 ayat (1) menjelaskan bahwa perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi barang atau jasa dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas barang atau jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi. Pada

penjelasan pasal 1 ayat (9) undang - undang no 7 tahun 2014 disebutkan bahwa standarisasi adalah proses merumuskan, menetapkan, menerapkan, memelihara, memberlakukan, dan mengawasi standar yang dilaksanakan secara tertib dan bekerja sama dengan semua pihak. Adapun penjelasan pasal 1 ayat (10) undang – undang no 7 tahun 2014 menjelaskan bahwa Standar Nasional Indonesia yang disingkat SNI adalah Standar yang ditetapkan oleh lembaga yang menyelenggarakan pengembangan dan pembinaan di bidang Standardisasi. Kemudian undang – undang tentang kebijakan perdagangan disusun berdasarkan asas pada pasal 2 no 7 tahun 2014 berbunyi kepentingan nasional, kepastian hukum, adil dan sehat, keamanan berusaha, akuntabel dan transparan, kemandirian, kemitraan, kemanfaatan, kesederhanaan, kebersamaan, dan berwawasan lingkungan.

Masyarakat indonesia terutama wanita sedang memperhatikan penampilan yang mereka gunakan, baik dari fashion maupun aksesoris. Saat ini hal tersebut sudah menjadi gaya hidup yang diperhatikan oleh masyarakat. Akibatnya para produsen harus mampu memenuhi permintaan dan memahami keinginan konsumen yang makin meningkat. Perilaku masyarakat Indonesia yang mudah menyerap perubahan tren, menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis fashion. Dunia fashion tidak luput dari berbagai model dan merk baik itu tas, pakaian, gadget atau lainnya yang berhubungan dengan fashion. Di indonesia saat ini, banyak industri tas berkembang pesat, dari tas lokal sampai dengan tas import. Perkembangan zaman merupakan salah satu faktor utama bagaimana perkembangan penjualan tas bisa berkembang pesat. Dengan masuknya barang

import dari luar memungkinkan dan memudahkan kita untuk memasarkan berbagai macam produk fashion.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki potensi sebagai kota kreatif yang cukup besar. Sejak dulu kota Bandung sudah dikenal sebagai pusat tekstil, mode, seni, budaya dan tak lupa daerah tujuannya. Hal-hal ini mendukung misi kota Bandung sebagai kota kreatif. Bahkan pada tahun 2014 lalu di kota Yokohama Jepang, kota Bandung dicanangkan sebagai pilot project kota kreatif se-Asia timur, dimana kota Bandung akan menjadi titik sentral pada perkembangan ekonomi masa depan yang berbasis industri kreatif (Disperindag Kota Bandung). Pemilihan kota Bandung sebagai kota percontohan bukanlah tanpa alasan, mengingat dalam sepuluh tahun terakhir industri kreatif di kota Bandung menunjukkan perkembangan signifikan dan sangat berkontribusi pada kesejahteraan pendapatan daerah.

Tabel 1.1
Kontribusi subsektor Industri Kreatif

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar barang seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	6.159.598.596	25,51%
5	Desain	6.159.598.596	5,88%
6	Fashion	45.803.769.843	43,71%
7	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
8	Permainan interaktif	337.392.321	0,32%

9	Musik	3.824.179.411	3,65%
10	Seni pertunjukan	124.467.644	0,12%
11	Penerbitan dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
13	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,04%
14	Riset dan Pengembangan	969.493.823	0,93%

Sumber: <http://www.kompas.com>

Berdasarkan data Tabel 1.1 menurut sumber Kompas menyebutkan bahwa diantara 14 subsektor yang ada, PDB industri kreatif kota Bandung banyak disumbangkan oleh industri fashion sebesar 43,71% karena fashion merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha dan juga memengaruhi trend anak muda diberbagai kota di Indonesia, salah satunya di kota Bandung. Saat ini *fashion* merupakan bagian paling penting bagi masyarakat modern, ini terbukti dengan banyak didirikannya *butik, FO, distro* dan *cloting* di kota Bandung. Berikut ini adalah perkembangan fashion di Kota Bandung dalam kurun beberapa tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2

Jenis Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung

Jenis Usaha	Thn 2007-2010	Thn 2012-2014	Thn 2015-2017
<i>Clothing</i>	480 Gerai	512 gerai	574 Gerai
<i>Outlet</i>	75 Gerai	90 Gerai	50 Gerai
<i>Fo</i>	80 Gerai	115 Gerai	150 Gerai

Sumber: <http://bandungcreatifcityblog.wordpress.com>

Perkembangan dunia fashion terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industri kreatif. Perkembangan dunia fashion dikalangan anak muda juga bukan lagi sekedar kesenangan yang ditekuni atas dasar hobi semata. Fashion tumbuh menjadi industri, mulai dari skala kecil sampai dengan skala yang cukup besar. Kini bisnis distro pun semakin menjamur, hampir di semua sudut kota Bandung terdapat outlet dengan beragam macam merek dan tema. Seiring dengan diberlakukannya UU no. 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah yang memberikan kewenangan pada setiap daerah nya untuk dapat mengelola sumber daya yang dimilikinya secara mandiri, maka kota Bandung mulai berkembang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata belanjanya, dengan mewujudkan nya penetapan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan wisata yang berdampak pada terjadi nya kenaikan jumlah outlet di Kota Bandung dari tahun ke tahun nya yang bisa dilihat pada tabel 1.2 diatas. Menurut data terbaru, di Kota Bandung sendiri ada sekitar lebih 574 outlet dan hal tersebut menjadikan Kota Bandung ini sebagai pusat industri kreatif ekonomi dibidang desain fashion di negara Indonesia. Ada beberapa kategori industri fashion sebagai berikut yang dijelaskan di Tabel 1.3.

Tabel 1.3

Jenis Kategori Industri Fashion

Kategori Fashion	Jenis Fashion	Persentase
Celana	Pakaian Luar	85,12%
Daster	Pakaian Santai	74,11%
Tunik	Pakaian Muslim	70,00%
Poncho	Baju Hangat	69,14%
Aksesoris	Kalung, Gelang, Anting, dll	60,52%

Sandal	Sandal	51,16%
Rompi	Sweater Tanpa Lengan	57,43%
Hoodie	Sweater Dengan Topi	44,21%
Tas	Tas	34,71%
Blus	Baju Tanpa Kerah dan Lengan	30,41%
Cardigan	Sweater Terbuka Bagian Depan	25,53%

Sumber : <https://fashiondebave.wordpress.com>

Berdasarkan Tabel 1.3 bahwa tas merupakan barang yang selalu dicari. Banyak para produsen menjual berbagai macam tas dari merk terkenal sampai merk abal - abal dengan harga yang berbeda. Banyak yang menjual berbagai tas murah yang hampir mirip dengan tas – tas branded terkenal. Model tas yang laku terjual biasanya tas model wanita karena sebageaian besar kaum wanita sangat menyukai gaya dan fashion. Desain dan corak warna tas selalu dapat ditebak karna itu menjadi ciri khas tersendiri untuk brand tersebut. Desain tas yang sederhana namun terkesan elegan dan cocok untuk usia muda maupun tua menjadikan tas menjadi pilihan para konsumen. Ini persaingan lokal di Indonesia yang tidak kalah dengan produk Internasional sebagaimana disajikan di Tabel 1.4

Tabel 1.4
Penilaian Konsumen Untuk Beberapa Tas

no	Merek Tas	Bintang (rating)	Angka (rating)
1	Papillon	★★★★★	4.9
2	Winchester	★★★★☆	4.2
3	Eiger	★★★★★	4.7
4	Backpack	★★★★★	4.5
5	Hugo	★★★★☆	4.3
6	Anello	★★★☆☆	3.1
7	Naturehike	★★★★★	4.0

8	DSHP	★★★★	4.0
9	Octopus	★★★	3.0
10	Two Hands Full	★★★★	4.2
11	Milano	★★★★	4.2
12	Eibag	★★★★	3.9
13	Sophie Paris	★★★	2.6
14	Chistian Dior	★★★★	4.0
15	Colony	★★★★	4.1
15	Safitri	★★★★	3.6

Sumber : Zomato.com 2017

Dapat dilihat dari tabel 1.4 di atas adalah *rating* dari hasil penilaian konsumen berdasarkan rekomendasi setelah pelanggan berkunjung ke salah satu *outlet* tertentu. Rata-rata *rating merek tas* mendapatkan *rating* 4 bintang, sedangkan Sophie Paris dengan *rating* 2,6.

Maka dari itu peneliti memilih Tas Sophie Paris BC Wartinih Rajawali untuk melakukan penelitian dan untuk mendapatkan alasan Tas Sophie Paris BC Wartinih Rajawali mendapatkan *rating* terendah. Sophie Paris yang berdiri pada tahun 2002 ini merupakan *outlet* yang mengusung konsep industrial dan juga menyediakan berbagai macam bentuk tas dari kecil sampai tas pakaian. Semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, memaksa perusahaan agar lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Kegunaan menarik konsumen bukan hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk mempertahankan tingkat penjualan dari perusahaan apakah target yang telah ditetapkan telah tercapai. Menambah fakta begitu

kuatnya persaingan yang ada di industri tas tersebut. Berikut beberapa produk tas di Kota Bandung :

Tabel 1.5
Daftar pesaing produk tas di Kota Bandung

Merek	Tahun		
	2015	2016	2017
Elizabeth	20,3%	19,6%	27,1%
Guess	16,4%	15,9%	11,4%
Sophie Paris	7,7%	7,5%	10,8%
Fladeo	3,4%	3,5%	3,6%
Cole	1,9%	3,3%	3,4%

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

Dari data tersebut Sophie Paris menduduki peringkat ke 3 diantara pesaing - pesaing lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak karyawan Sophie Paris handbag Bandung dapat diketahui bahwa terjadi ketidakpuasan konsumen dalam hal desain dan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.

Dengan banyaknya pesaing di Kota Bandung tentu menjadi banyak pilihan alternatif dari proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya sama, tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan keputusan pembelian.

Penelitian di Sophie Paris BC Wartinih Rajawali Kota Bandung ini dilihat dari data penjualan dari semua cabang bandung. Namun, cabang Rajawali ini untuk penjualan tahun 2017 mengalami fluktuasi. Berikut adalah data penjualan dari Sophie Paris pada Tabel 1.6

Tabel 1.6
Data Penjualan Sophie Paris Pada Tahun 2017

No	Bulan	Data Penjualan	Target Penjualan Perbulan
1	Januari	Rp.11,809.000,-	Rp. 35.000.000,-
2	Februari	Rp.35.250.000,-	Rp. 35.000.000,-
3	Maret	Rp.17.644.000,-	Rp. 35.000.000,-
4	April	Rp.13.650.500,-	Rp. 35.000.000,-
5	Mei	Rp.16.739.000,-	Rp. 35.000.000,-
6	Juni	Rp.36.738.000,-	Rp. 35.000.000,-
7	July	Rp.35.774.500,-	Rp. 35.000.000,-
8	Agustus	Rp.22,724.000,-	Rp. 35.000.000,-
9	September	Rp.17.500.000,-	Rp. 35.000.000,-
10	Oktober	Rp.11.632.000,-	Rp. 35.000.000,-
11	November	Rp.36.224.500,-	Rp. 35.000.000,-
12	Desember	Rp.25.157.500,-	Rp. 35.000.000,-
Total		Rp.280.863.300,-	Rp.420.000.000,-

Sumber : Sophie Paris Rajawali tahun 2017

Pada Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa produk Sophie Paris mengalami fluktuatif, yakni mengalami penurunan penjualan dan tidak mencapai target dalam setiap bulannya, tetapi hanya ada 4 bulan yang bisa tercapai yaitu bulan Februari, Juni, July, dan November. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti di Sophie Paris BC Wartinih Rajawali Kota Bandung dikarenakan data penjualannya mengalami fluktuasi. Setelah peneliti melakukan wawancara dengan pihak Sophie Paris BC Wartinih Rajawali Kota Bandung.

Sophie Paris merupakan brand fashion wanita dan pria. Sophie Paris telah melekat di benak jutaan penduduk Indonesia, mewujudkan mimpi dan juga membawa berbagai perubahan positif. Sejak tahun 2010, Sophie Paris

dinyatakan sebagai produk terbaik telah menerima berbagai jenis penghargaan dari berbagai lembaga terkemuka. Tahun 2013 Top Brand Award (Marketing Magazine) Category sebagaimana disajikan pada tabel 1.7

Tabel 1.7
Penghargaan Yang Diraih Oleh Sophie Paris

Tahun	Category produk
2013 (Top Brand Awards) Marketing Magazine	Womec Handbag winner brand : Shopie Paris
2013 (MARKETEERS AWARDS) Marketing	Dompet Winner Brand : Shopie Paris, Women Awards
2013 (Marketing Magazine)	Women Ransel Winer Brand : Shopie Paris
2014 Top Brand Awards (Marketing Magazine)	Women Ransel Winner Brand : Shopie Paris

Sumber : data ini diolah peneliti (2018) berdasarkan situs www.sophieparis.com

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan selama 1 tahun yaitu tahun 2013-2014 Sophie Paris selalu berada pada posisi Top Brand Awards. Pada tabel tersebut menunjukkan dominasi Sophie Paris masih diakui oleh pencinta fashion dalam produk tas. Meskipun Sophie Paris mempunyai pesaing dari beberapa brand ternama tetapi Sophie Paris berani untuk terus menciptakan produk-produk yang tak kalah hebatnya dengan pesaing yang lain sehingga konsumen tidak merasa dikecewakan oleh setiap karya-karya nya. Hal ini diduga karena fashion Sophie Paris tetap berinovasi terhadap produknya yang selalu meluncurkan produk-

produk terbarunya yang lebih inovatif dan lebih terlihat mewah. Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan menyangkut beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu desain produk dan kualitas produk pada Tas Sophie Paris.

Berkembangnya industri tas dan busana lainnya di Indonesia menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan dan bersaing dalam pasar. Saat ini pengusaha fashion busana dan tas ini berlomba-lomba untuk mengajak konsumen agar mau untuk membeli produknya, seperti memberikan diskon untuk yang menjadi member dan banyak lagi keuntungan lainnya jika memilih untuk menjadi member di SophieParis. Hal tersebut bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba akan produk yang ditawarkan perusahaan dan merekomendasikan produknya kepada oranglain. Sehingga hal ini nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal-hal yang ditunggu produsen yang bisa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari oranglain. Keputusan pembelian atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior*, dimana merujuk pada tindakan fisik yang nyata. Persaingan yang sangat kompetitif pada fashion sendiri berdampak pada volume penjualan khususnya tas merek SophieParis. Tingkat pengaruh yang ditimbulkan akibat sebuah peranan terhadap keputusan pembelian

kita sadari mempunyai dampak yang cukup signifikan. Dengan dapat terbantu untuk menentukan apa yang menjadi pilihannya. Dan pada saat proses pembelian lah, sebuah peranan jelas akan dibutuhkan oleh konsumen, baik itu secara langsung maupun tidak. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat. Penulis juga melakukan pra survei dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden mengenai keputusan pembelian terhadap Sophie Paris. Data yang penulis peroleh adalah sebagai berikut :

Tabel 1.8

Hasil Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Res	Total	R	Kriteria
		STS	TS	KS	S	SS				
Keputusan Pembelian										
1	Selalu membeli produk Sophie Paris untuk kebutuhan sehari-hari.	4	11	10	3	2	30	78	2.6	Kurang baik
2	Jika saya membeli tas saya memutuskan memilih Sophie Paris dibanding lainnya.	7	10	9	3	1	30	71	2.36	Kurang baik
3	Saya membeli tas Sophie Paris karena mudah diingat.	2	2	7	9	10	30	113	3,76	Baik

Sumber : Survei Pra Penelitian (2018)

Berdasarkan tabel 1.8 keputusan pembelian pada tas Sophie Paris masih belum optimal, terlihat pada item pertanyaan nomor 1 dan 2 mengenai keputusan pembelian memiliki kriteria kurang baik yaitu memiliki rata-rata 2,6 dan 2,36 karena konsumen belum sepenuhnya menggunakan produk Sophie Paris didalam kehidupan sehari-hari dan respon konsumen dalam memilih produk tersebut untuk digunakan masih kurang diandingkan produk lainnya.

Membuat konsumen berminat terhadap suatu produk dalam hal ini merupakan tantangan terbesar untuk SophieParis. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen pada produk tas Sophie Paris yaitu citra merek, harga, promosi, desain produk, dan kualitas produk. Peneliti melakukan pra survei pada 30 responden yang merupakan konsumen SophieParis.Hasil dari penelitian pra survei tersebut dapat dilihat pada tabel 1.9sebagai berikut:

Tabel 1.9
Hasil Penelitian Terdahulu Tentang Faktor-Fakor Yang Mempengaruhi Variabel

No	Pernyataan	AlternatifJawaban					Res	Total	R	Kriteria
		STS	TS	KS	S	SS				
Citra Merek										
1	Keyakinan anda terhadap Sophie Paris lebih tinggi dibanding dengan merek lain.	0	0	5	11	14	30	129	4.3	Sangat baik
2	Merek Sophie Parismempunyai ciri khas disetiap produk.	0	0	3	14	13	30	130	4.33	Sangat baik

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Res	Total	R	Kriteria
		STS	TS	KS	S	SS				
3	Merek Sophie Paris memberikan kesan positif kepada konsumen.	0	8	2	8	12	30	114	3,8	Baik
Harga										
1	Harga tas Sophie Paris yang terjangkau.	0	0	8	10	12	30	124	4,13	Sangat baik
2	Harga yang sesuai dengan manfaat dari produk tas Sophie Paris.	0	0	12	9	9	30	117	3.9	Baik
Promosi										
1	Besarnya promosi yang diadakan oleh Sophie Paris menarik anda saat berbelanja.	0	0	8	14	8	30	120	4,00	Sangat baik
2	Apakah produk tas Sophie Paris sering menawarkan bazaar besar-besaran.	0	3	5	14	8	30	117	3,9	Baik
Desain Produk										
1	Tas Sophie Paris selalu menampilkan desain yang up to date, sehingga saya membelinya.	5	11	7	7	0	30	76	2,53	Kurang baik
2	Tas Sophie Paris mempunyai berbagai pilihan ukuran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan saya, sehingga	2	9	9	8	2	30	89	2,96	Kurang baik

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Res	Total	R	Kriteria
		STS	TS	KS	S	SS				
	saya tertarik membelinya.									
Kualitas Produk										
1	Produk Sophie Paris bermanfaat untuk saya.	7	10	3	10	0	30	76	2,5	Kurang baik
2	Produk Sophie Paris yang mempunyai beberapa macam produk sesuai usia.	5	3	6	8	8	30	79	2,63	Kurang baik
3	Warna dan kemasan produk Sophie Paris yang menarik.	6	5	8	4	7	30	79	2,63	Kurang baik

Sumber : Penelitian Pra Survey (2018)

Hasil penelitian pendahuluan mengindikasikan bahwa konsumen Tas Sophie Paris menilai desain produk dan kualitas produk dirasakan belum sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut mengakibatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk di Tas Sophie Paris menurun yang berpengaruh terhadap penurunan penjualan di Tas Sophie Paris BC Wartinih Rajawali Kota Bandung. Responden mengeluhkan desain yang dibuat terlalu simpel bahkan minim kreasi sehingga kurang menarik perhatian konsumen, yang berujung pada mempengaruhi proses keputusan pembelian. Responden juga berpendapat kualitas yang ditawarkan dirasa kurang menarik dan produk-produk yang dijual Sophie Paris lebih menarik dibandingkan dengan pesaing lain. Hal terpenting untuk dilakukan perusahaan terutama tas adalah pemilihan desain. Pemilihan desain yang baik harus dapat menghasilkan proses keputusan pembelian serta harus menjadi trend sasaran pasar yang ditujukan. Fungsi

pemilihan produk yang tepat dapat mendorong penjualan, dimana dapat memposisikan perusahaan tersebut menjadi lebih unggul dari para pesaing lainnya. Desain harus berfungsi sebagai alat komunikasi dan strategi untuk mendapatkan posisi pasar yang menjadi target sasaran yang berujung pada keputusan pembelian. Kualitas produk yang tinggi berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan psikologis dan fisik konsumen dengan maksimal. Kualitas produk merupakan fitur produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik psikologis dan fisik, sehingga menjadi elemen utama pada produk yang berinteraksi dengan konsumen secara langsung (direct). Keputusan pembelian bagi pembeli sama pentingnya bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku pra-pembelian”.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian skripsi dengan judul “ **PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK TAS SHOPHIE PARIS Rajawali (Survey pada konsumen Tas Sophie Paris Tas BC Wartinih Rajawali Kota Bandung).**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapat data yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian yang dilakukan selalu berawal dari masalah yang ada, begitupun dengan penelitian ini yang akan diteliti oleh peneliti.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena pengaruh keputusan pembelian konsumen pada produk Sophie Paris melalui hasil pra survei, maka peneliti melakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya pertumbuhan perusahaan Sophie Paris yang semakin tinggi.
2. Meningkatnya jumlah pesaing yang sejenis.
3. Prilaku konsumen yang selalu berubah-ubah.
4. Merek Sophie Paris sepenuhnya diketahui banyak orang.
5. Penjualan Sophie Paris mengalami fluktuasi setiap bulannya.
6. Penjualan yang belum optimal.
7. Penjualan yang tidak pernah mencapai target.
8. Keyakinan konsumen pada produk Sophie Paris yang belum optimal.
9. Desain produk yang belum optimal dalam meyakinkan konsumen.
10. Kualitas produk yang belum optimal.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai desain produk pada produk Tas Sophie Paris .
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada Tas Sophie Paris .
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Tas Sophie Paris.

4. Seberapa besar pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada Tas Sophie Paris.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Tas Sophie Paris.
6. Seberapa besar pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Tas Sophie Paris.

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tanggapan konsumen mengenai desain produk pada Tas Sophie Paris.
2. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada Tas Sophie Paris.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk pada Tas Sophie Paris.
4. Besarnya pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada Tas Sophie Paris.
5. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Tas Sophie Paris.
6. Besarnya pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Tas Sophie Paris.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis mengharapkan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, dan akan memperoleh

hasil yang memberikan manfaat dan juga diharapkan akan memiliki kegunaan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Sebagai informasi atau masukan bagi Sophie Paris dan perusahaan sejenisnya mengenai desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Dapat menambah wawasan serta pengetahuan dan membandingkan teori yang sudah diterima dari perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di perusahaan, khususnya desain produk, kualitas produk dan keputusan pembelian.
3. Penelitian ini dapat menarik minat mahasiswa untuk melakukan penelitian lebih lanjut.
4. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan keputusan pembelian.
5. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan desain produk pada Sophie Paris.

- b. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Sophie Paris.
 - c. Memahami mata kuliah yang telah dipelajari selama perkuliahan khususnya mengenaidesain produk, kualitas produk , dan keputusan pembelian.
 - d. Melalui penelitian ini diharapkan dapat melatih kemampuan analisis berfikir sistematis.
2. Bagi Perusahaan
- a. Perusahaan dapat menentukan strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan penjualan.
 - b. Perusahaan diharapkan dapat memberikan desain yang baik agar menciptakan citra positif dibenak konsumen.
3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan.