

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku konsumen setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan akan produk yang telah dibelinya Ishmah, dkk (2015). Konsumen yang melakukan pembelian ulang merupakan konsumen yang loyal terhadap suatu produk, hal ini akan menguntungkan bagi produsen dan produsen harus tetap menjaga kestabilan dan kelebihan produknya agar terus mendapat respon positif dari konsumennya. Dalam hal ini perusahaan harus bisa bersaing dengan kompetitor lain dalam menjaga keberlangsungan usahanya.

Perusahaan yang dapat bertahan dan berkembang perlu memahami perilaku konsumen, sehingga perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan pelanggan agar tetap melakukan pembelian produk di perusahaan (Kusdyah, 2012). Hal itu merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen saat ini. Produsen semakin menyadari bahwa merek menjadi faktor penting dalam sebuah persaingan.

Menurut Cronin (1992) pengertian keputusan pembelian ulang adalah aktivitas di mana konsumen merespon dengan baik terhadap suatu produk dan konsumen berminat untuk membeli produk tersebut di masa yang akan datang.

Menurut Fornell (1992) mengatakan bahwa kepuasan konsumen berasal dari terwujudnya ekspektasi terhadap suatu produk dan konsumen tersebut merekomendasikan produk kepada konsumen lain.

Banyaknya merek-merek yang ditawarkan oleh berbagai produsen dengan kualitas yang terbaik membuat para konsumen memiliki banyak pilihan produk *fashion* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Para produsen akan bersaing dalam memberikan kualitas terbaiknya atas produk yang dihasilkan. Salah satu produk *fashion* yang banyak diminati yakni produk tas.

Di Indonesia terutama wanita sedang memperhatikan penampilan yang mereka gunakan, baik dari fashion maupun aksesoris. Hal tersebut menjadi gaya hidup yang diperhatikan oleh masyarakat. Hal ini membuat produsen harus mampu memenuhi permintaan dan memahami keinginan konsumen yang makin meningkat. Dunia *fashion* tidak luput dari berbagai model dan merek baik itu tas, pakaian atau lainnya yang berhubungan dengan *fashion*. Di Indonesia saat ini, banyak industri tas berkembang pesat, dari tas lokal sampai dengan tas import, dan juga banyak sekali produk tas mulai dari *brand* ternama hingga merek tiruan yang banyak terjual bebas di manapun. Salah satu merek tas yang banyak dipakai oleh kalangan masyarakat yakni Sophie Paris .

Sophie telah memiliki lebih dari 500 Business Center di seluruh Indonesia, Filipina, dan Maroko. Member Sophie di seluruh dunia berjumlah 2.8 juta dan terus bertambah. Berpusat di Jakarta Selatan, Indonesia, lebih dari 800 staf berkomitmen untuk mengantarkan kebahagiaan sesuai 5 Core Values. Sophie

menjual 50.000 produk per hari dan telah menjual lebih dari 50 juta tas di tahun 2015. Sumber : <https://www.sophieparis.com/about-us/>

Sophie Paris merupakan *brand fashion* wanita dan pria. Sophie Paris telah melekat dibenak jutaan penduduk Indonesia, mewujudkan mimpi dan juga membawa berbagai perubahan positif. Sejak tahun 2010, Shopie Paris dinyatakan sebagai produk terbaik telah menerima berbagai jenis penghargaan dari berbagai lembaga terkemuka, berikut penghargaan yang diterima oleh Sophie:

Tabel 1.1.Penghargaan Shopie Paris

No	Penghargaan	Kategori
1		TopBrand Awards (<i>Marketing Magazine</i>) <i>WomenHandbagand RanselWiner Brand : Shopie Paris</i>
2		MARKETEERS AWARDS (<i>Marketing Magazine</i>) <i>Women HandbagWiner Brand: Shopie Paris</i>
3		Women Awards (<i>Marketing Magazine</i>) <i>Women HandbagWiner Brand: Shopie Paris</i>
4		TOP 25 INDONESIA ORIGINAL BRANDS (SWA <i>Magazine</i>) <i>Women HandbagWiner Brand: Shopie Paris</i>
5		WORD of MOUTH MARKETING AWARDS (SWA <i>Magazine</i>) <i>Women HandbagWiner Brand: Shopie Paris</i>

Sumber : data ini diolah peneliti (2019) berdasarkan situs www.sophieparis.com

Menurut Bruno Hasson selaku CEO *a Founder Shophie Paris*, berbagai produk *fashion* yang paling laris di jual secara online memang tas. Tas merupakan produk *fashion* yang tanpa ukuran sehingga konsumen tak perlu ragu untuk membelinya, banyaknya keluaran koleksi tas terbaru per bulan tetap banyak peminatnya. Hasson juga menegaskan, Sophie Paris tetap bertahan di tengah munculnya berbagai merek kelas menengah maupun kelas atas sebab Sophie Paris sendiri telah memiliki pelanggan yang loyal dan komunitas.

Sebagai contoh produk tas dari *brand* ternama yakni Shopie Paris, kini telah dikenal sebagai *platform sociall shopping* yang menawarkan produk eksklusif berdesain Perancis. Awalnya dibangun sebagai bisnis rumahan yang memproduksi tas tangan pada tahun 1992 oleh pengusaha dari Perancis. Selama 25 tahun terakhir, Sophie Paris sendiri telah mengamati panggung *fashion* Perancis dan mencari cara untuk menghadirkan kelas, keanggunan, dan gaya *fashionable* tersebut ke seluruh dunia.

Berdasarkan fenomena yang diamati oleh peneliti, di PT. Pei Hai International Wiratama Indonesia terdapat banyak konsumen yang menggunakan produk Sophie Paris dan hampir di setiap bagian khususnya karyawan wanita menggunakan tas *brand* Sophie Paris. Pada karyawan bagian Staff juga banyak yang menggunakan tas Sophie Paris, tidak hanya di dalam perusahaan saja, di sekitar perusahaan juga terdapat toko kecil Sophie Paris dan toko rumahan, beberapa toko tersebut merupakan member dari Sophie Paris.



Gambar 1.1 Member Card Shoppie Paris

Berikut adalah data *top brand* Sophie Paris Martin di Indonesia berdasarkan survey *top brand award*:

Tabel 1.2. *Top Brand Award* kategori tas kerja wanita

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

Sumber data : *Top Brand Award Index 2018 Fase 2*

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari beberapa pilihan tas, Sophie Paris mempunyai *index* yang paling tinggi dengan prosentase sebesar 30.2% mengalahkan pesaingnya yaitu Elizabeth, Fladeo, Zara. Ini berarti Sophie Paris menjadi kepercayaan merek nomor satu di Indonesia, sehingga dapat diasumsikan bahwa produk Sophie Paris memiliki kualitas produk yang bagus.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Kepercayaan konsumen akan sebuah merek sangat dibutuhkan bagi perusahaan, dimana kepercayaan merek oleh konsumen sangat memiliki peranan penting bagi kelangsungan sebuah produk. Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) “merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing”.

Menurut Kotler dan Keller (2009), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai tambah sebuah produk yang dihantarkan pada pelanggan, jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.



Gambar 1.2 Produk tas Sophie paris

Kini *fashion* merupakan kebutuhan dalam sebuah penampilan yang mana gaya hidup sangatlah berpengaruh penting. Dengan adanya fenomena ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi kasus pada konsumen pengguna tas Sophie Paris di PT. Pei Hai Iternational Wiratama Indonesia (PT. Pei hai IWI))**”.

1.2. Rumusan Masalah

- a. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen pengguna tas Sophie Paris di PT. Pei Hai IWI?
- b. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen pengguna tas Sophie Paris di PT. Pei Hai IWI?
- c. Apakah kepercayaan merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen pengguna tas Sophie Paris di PT. Pei Hai IWI?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian hanya dilakukan pada karyawan bagian staff sebagai konsumen pengguna tas Sophie Paris di PT. Pei Hai International Wiratama Indonesia.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen pengguna tas Shopie Paris di PT. Pei Hai IWI
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen pengguna tas Shopie Paris di PT. Pei Hai IWI
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen pengguna tas Shopie Paris di PT. Pei Hai IWI

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengayaan khasanah ilmu manajemen. Hasil ini diharapkan juga bisa menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan serta pemahaman mengenai pengaruh kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap pembelian ulang suatu produk.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan berguna untuk memajukan perusahaan agar lebih baik dan mampu bersaing dalam persaingan pasar saat ini maupun yang akan datang.

1.6. Waktu dan tempat penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Pei Hai International Wiratama Indonesia. Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2019 sampai dengan Agustus 2019.