

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia mempunyai kebutuhan yang begitu kompleks yang harus dipenuhi, baik kebutuhan yang bersifat jasmani maupun rohani. Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar dan bersifat naluriah sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut, sehingga keinginan merupakan kebutuhan buatan yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak khususnya wanita yang menghabiskan waktunya diluar rumah yang mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Salah satu kebutuhan jasmani yang sangat penting adalah kebutuhan sandang. Dengan perkembangan jaman, kebutuhan sandang tidak lagi sekedar berpakaian atau berpenampilan seadanya melainkan mulai bergeser menjadi kebutuhan fashion, dimana pakaian maupun aksesoris dipadukan sedemikian rupa untuk tampil menarik. Semakin modern, manusia cenderung semakin bersifat hedonis, sehingga untuk kebutuhan fashion pun manusia ingin tampil lebih. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculan produk fashion dengan menampilkan sisi glamor dengan harga yang tinggi salah satu merek dalam produk fashion yang cukup populer ialah merek Guess. Begitu pula untuk tas Guess yang sangat banyak varian bentuk dan model dengan harga yang cukup tinggi.

Merek Guess ini bagi sebagian besar pecinta fashion terutama tas, tentunya akan langsung paham maksud dengan istilah tas *branded*. Yang di maksud dengan tas *branded* adalah tas-tas premium yang di buat oleh designer-designer dan telah di kenal di kalangan luas seperti Hermes, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Chanel, dan masih banyak lagi. Tas-tas premium ini banyak di cari oleh masyarakat Indonesia. Saat ini seiring dengan semakin terbukanya peran informasi khususnya informasi *lifestyle*. Masyarakat Indonesia terutama yang tinggal di kota-kota besar seperti Surabaya saat ini menjadi lebih sadar akan fashion, sehingga kebutuhan akan tas *branded* semakin meningkat. Masyarakat Indonesia yang terkenal dengan tingkat konsumtifnya yang tinggi tentunya menjadi ladang bagi para produsen tas-tas *branded*. Beberapa merek terkenal bahkan sudah mulai melihat Indonesia sebagai pangsa pasar yang menjanjikan dengan membuka cabang tokonya di Surabaya. Tas *branded* pun sepertinya telah menjadi tolak ukur dalam pergaulan kalangan menengah ke atas saat ini. Menenteng tas dari designer terkenal telah menjadi sebuah kewajiban di kalangan fashionista kota-kota besar seperti Surabaya, walaupun mereka harus merogoh kocek yang tentunya tidak sedikit.

Berbicara mengenai tas *branded*, Guess adalah merek yang sudah sangat familiar di telinga pelanggan fashion. Guess merupakan salah satu merek yang cukup populer dikalangan masyarakat menengah ke atas. Dengan motto "*To live the true American Dream is in the reach of everyone.*", Marciano bersaudara yang memulai bisnis Guess sebagai bisnis keluarga 30 tahun lalu terus setia pada warisannya hingga hari ini. Guess didirikan pada tahun 1981 oleh Marciano

bersaudara, yang meninggalkan Perancis selatan dalam mengejar impian Amerika mereka. Dimulai dengan produk celana jeans desain awal mereka yang merupakan *stonewashed*, *slim-fitting jeans*, dan *3-zip Marilyn*. Bloomingdale adalah department store pertama yang menyambut mereka dengan memesan dua lusin celana jeans. Dalam beberapa jam produk mereka ludes yang menandakan produk Guess laku keras. Hal tersebut adalah cerita awal sukses yang panjang. Saat ini Guess dinilai telah menjadi simbol gaya hidup anak muda, yang seksi dan berpetualang. Sepanjang dekade Guess mengundang orang untuk bermimpi dengan kampanye iklan ikonik dan merubah wajah tak dikenal menjadi model terkenal. Selain pakaian, perusahaan tersebut juga menjual kacamata, sepatu, perhiasan, tas, parfum dan jam tangan. Melalui desain, pemasaran dan distribusi produk yang inovatif, Guess telah menjadi salah satu pemimpin mode yang paling banyak diakui di dunia dengan produk untuk pria dan wanita.

Menurut Tatik Suryani (2013:86), Citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Konsumen lebih mudah mengingat merek Guess di bandingkan merek lainnya. Karena selain mudah diingat namanya, Guess juga sering kali menawarkan potongan harga pada pelanggan setianya hingga pelanggan mampu mengingat merek Guess dengan baik.

Menurut Fandy Tjiptono(2013:317), harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Harga mulai dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen dibandingkan merek lain, bisa dikatakan Guess lebih sering

memanjakan konsumennya dengan memberikan potongan harga. Dan harga tas Guess bisa dikatakan lebih terjangkau dibandingkan tas *branded* lainnya seperti merek Fossil dan Bonia.

Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Untuk kualitas Guess para konsumen setia dan sudah tidak meragukannya lagi, banyak yang puas dan merasa senang akan kualitas dari Guess yang tergolong awet. Untuk di daerah Surabaya, outlet Guess sudah menjamur di berbagai mall besar. Terutama yang ada di Tunjungan Plaza, dimana outlet tersebut adalah yang pertama di Surabaya. Dan pada outlet Guess Tunjungan Plaza bisa dikatakan adalah outlet terlengkap yang ada di Surabaya, hingga lebih memuaskan dan memberikan keleluasaan konsumen dalam memilih produk Guess.

Ketertarikan konsumen yang ada di Surabaya terhadap pembelian tas Guess sangat dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu pandangan citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Tas Guess juga sering menawarkan dengan harga yang murah pada item tertentu hingga memberikan diskon yang lumayan banyak untuk para konsumen. Hal ini akan mempengaruhi pola pikir konsumen untuk membeli atau tidak. Selain Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk ulasan atau yang biasa disebut *review* dari orang lain menjadi salah satu faktor yang paling mempengaruhi konsumen yang ada di Surabaya agar membeli tas merek Guess. Dengan adanya pandangan citra merek konsumen akan memiliki kepuasan tersendiri apabila sudah mendapatkan barang yang diinginkan. Sehingga niat konsumen untuk membeli tas Guess sangat bagus. Berdasarkan survey Top Brand Index, tas Guess mengalami naik-turun prosentase penjualan dari tahun ke

tahun. Terhitung dari tahun 2012 sampai 2014. Berikut ini data penjualan tas Guess dari tahun 2012 sampai 2014 berdasarkan Top Brand Index :

Tabel 1.1
TABEL SURVEY TOP BRAND INDEX TAS MEREK GUESS

TAHUN	PROSENTASE TBI
2012	4,9%
2013	7,7%
2014	7,5%

Sumber : www.topbrand-award.com, diakses april 2015

Jika dilihat dari prosentase diatas, dimana Guess terus mengalami naik-turun penjualan dari tahun 2012-2014, dan bisa diartikan bahwa Guess sedang mengalami masalah dalam penjualan. Untuk itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui masalah dalam penjualan dari tas Guess.

Masalah tersebut muncul karena adanya pesaing merek tas lainnya Tetapi pada saat ini dengan munculnya merek lain, maka konsumen lebih memiliki banyak pilihan. Untuk beberapa waktu belakangan ini, berdasarkan informasi yang peneliti kumpulkan, banyak konsumen yang merasakan bahwa kualitas dari tas Guess mengalami penurunan. Berbagai opini terlontar di sosial media mengungkapkan kekecewaan akan ketidak awetan produk Guess saat ini. Dibandingkan kualits tas Guess yang dulu, konsumen merasa bahwa kualitas Guess saat ini tidak terlalu bagus. Dapat dilihat dari produknya yang mengalami penurunan seperti tidak awet, kulitnya mengelupas dan dapat dirasakan bahwa tas Guess lebih berat dari kebanyakan tas Lain karena aksesoris yang dinilai berlebihan. Maka dari latar belakang tersebut peneliti memilih judul “**Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Merek Guess Di Surabaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen tas merek Guess di Surabaya?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen tas merek Guess di Surabaya?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen tas merek Guess di Surabaya?
4. Apakah Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen tas merek Guess di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap kepuasan konsumen tas merek Guess di Surabaya.
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen tas merek Guess di Surabaya .
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen tas merek Guess di Surabaya.
4. Untuk dapat mengetahui Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen tas merek Guess di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang telah disajikan dalam bentuk laporan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sangat berguna untuk memperoleh pemahaman dan untuk memperdalam kajian ilmu pengetahuan yang telah di dapat selama perkuliahan selain itu penulis dapat mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, harga, keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen tas merek Guess.

2. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen tas merek Guess terutama untuk masyarakat menengah atau juga digunakan sebagai bahan referensi di kemudian hari.

3. STIE Perbanas

Penelitian ini dapat menambah koleksi perbendaharaan perpustakaan STIE Perbanas Surabaya sebagai acuan untuk dijadikan bahan pembandingan oleh para mahasiswa.

4. Bagi Pihak Lain

Sebagai sumber informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang terkait dengan topik sejenis, serta dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

1.5 **Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambar yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab, adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, yang terdiri dari karakteristik responden berdasarkan usia, pendidikan dan pekerjaan. Analisa data yang digunakan yaitu, analisa deskriptif dan analisis statistik menggunakan regresi linier berganda juga pembahasan

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian ini dan saran bagi pihak terkait terutama bagi peneliti berikutnya.

