

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah sebuah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, seseorang dapat membuat suatu keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk, harga, dan promosi. Ketika pelanggan membuat keputusan untuk membeli sesuatu, mereka pasti akan mempertimbangkan banyak hal, termasuk kondisi barang, fungsi, kegunaan, kualitas, harga, desain, warna dan lainnya (1) (2). Kualitas produk memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen karena mencerminkan nilai serta daya tahan suatu produk (3).

Dunia tidak bisa dilepas dari tren *fashion*, berbagai produk seperti tas, sepatu, dompet menjadi kebutuhan yang selalu ingin dipenuhi (4). Tas tidak lagi sekadar alat penyimpanan barang, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup dan status sosial. Seiring dengan perkembangan zaman, tas telah menjadi bagian dari identitas seseorang, di mana pemilihan merek dan desain tertentu mencerminkan preferensi serta gaya hidup individu. Permintaan terhadap produk *fashion*, termasuk tas, terus meningkat, khususnya di kalangan mahasiswi yang memiliki ketertarikan terhadap tren dan mode (5). Hampir semua orang sekarang ingin memiliki tas, baik anak-anak, remaja, dewasa, atau orang tua. Selain berfungsi sebagai wadah untuk barang-barang penting, tas juga dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang (1).

Salah satu merek tas yang populer di kalangan mahasiswi adalah Longchamp. Tas ini memiliki desain yang simpel namun elegan, serta fungsionalitas yang tinggi. Selain itu, kemudahan dalam penyimpanan karena desainnya yang dapat dilipat menjadi nilai tambah bagi konsumen yang membutuhkan fleksibilitas dalam penggunaan sehari-hari.

Namun, di tengah popularitas tersebut, muncul fenomena menarik berupa **munculnya sejumlah ulasan negatif dari konsumen**, baik melalui forum diskusi daring, media sosial, hingga *platform e-commerce*. Beberapa keluhan yang sering disampaikan antara lain menyangkut **kualitas produk**, seperti mudahnya bagian sudut tas mengalami kerusakan, resleting yang tidak tahan lama, dan pegangan kulit yang cepat retak (6)(7). Pertanyaan mengenai apakah kualitas produk sebanding dengan **harga** yang ditawarkan, mengingat tas Longchamp memiliki rentang harga yang tergolong tinggi untuk pasar mahasiswi. Dengan berbagai ulasan dari tas Longchamp di kalangan mahasiswi menunjukkan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Longchamp dikenal dengan materialnya yang ringan tetapi tahan lama, menjadikannya pilihan yang tepat bagi mahasiswi yang membutuhkan tas praktis untuk berbagai aktivitas sehari-hari, seperti kuliah, bekerja paruh waktu, atau sekadar berjalan-jalan. Selain daya tahan, aspek fungsionalitas juga menjadi pertimbangan utama, karena tas ini memiliki ruang yang cukup luas untuk menyimpan berbagai barang kebutuhan mahasiswi, seperti buku, laptop, dan perlengkapan pribadi lainnya. Selain itu, desain klasik dan berbagai pilihan warna turut menjadi daya tarik tersendiri, memberikan fleksibilitas bagi mahasiswi untuk

menyesuaikan tas dengan gaya dan kepribadian mereka. Desain yang *timeless* membuat Longchamp tidak hanya menjadi pilihan praktis, tetapi juga investasi mode yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain (8).

Harga juga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Harga adalah satu-satunya komponen dari berbagai campuran pemasaran yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Ini didefinisikan sebagai strategi harga, di mana harga merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi bagaimana bisnis menjalankan bisnisnya (9). Mahasiswi cenderung memiliki anggaran terbatas, sehingga harga produk harus sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Tas Longchamp termasuk dalam kategori premium, namun tetap terjangkau dibandingkan merek-merek mewah lainnya.

Promosi juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan barang dan jasa yang ditawarkan guna menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut (10). Longchamp menggunakan berbagai strategi pemasaran, termasuk kolaborasi dengan *influencer*, kampanye media sosial, dan diskon tertentu. Mahasiswi sebagai target pasar yang aktif dalam dunia digital lebih mudah terpengaruh oleh promosi yang menarik.

Dalam era digital, informasi mengenai produk lebih mudah diakses, sehingga konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan. Mereka cenderung mencari ulasan dan testimoni sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, faktor kualitas, harga, dan promosi semakin berperan dalam membentuk persepsi terhadap merek Longchamp di kalangan mahasiswi. Dengan menyesuaikan kualitas, harga, dan promosi sesuai dengan preferensi konsumen, merek dapat mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing di pasar (11).

Penelitian ini berusaha untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian mahasiswi terhadap tas Longchamp. Dengan pendekatan yang tepat, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri *fashion* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas Longchamp?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian tas Longchamp?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tas Longchamp?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas Longchamp.
2. Untuk Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tas Longchamp.
3. Untuk Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tas Longchamp.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswi terhadap tas Longchamp. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya wawasan mengenai hubungan antara kualitas produk, harga, dan promosi dengan keputusan pembelian konsumen.
 - b. Referensi Untuk peneliti selanjutnya : Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi pemasaran produk *fashion* di segmen mahasiswi atau kelompok konsumen dengan karakteristik serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Produsen dan Pemilik Merek:

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam meningkatkan kualitas produk, menentukan strategi harga yang sesuai dengan daya beli mahasiswi, serta merancang program promosi yang lebih menarik dan efektif untuk menarik minat konsumen.

b. Bagi Pemasar dan *Retailer*:

Studi ini dapat memberikan gambaran tentang preferensi mahasiswi sebagai target pasar, sehingga dapat membantu dalam penyusunan strategi penjualan yang lebih tepat sasaran.

c. Bagi Konsumen (Mahasiswi):

Penelitian ini dapat membantu konsumen memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga mereka dapat membuat pilihan yang lebih bijak dalam membeli produk *fashion*, khususnya tas Longchamp.