

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia fashion pada saat sekarang ini sudah berkembang cukup signifikan khususnya di Indonesia. Pertumbuhan industri *fashion* menempati peringkat ke dua menurut Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF).<sup>1</sup> Perkembangan tersebut dapat diamati dengan adanya butik pakaian, *distro* dan *factory outlet* (FO) yang semakin banyak disetiap kota di Indonesia. Agar dapat bersaing dengan pebisnis lainnya, para pengusaha *fashion* harus mampu mengantisipasi perubahan pasar dan harus cepat tanggap agar dapat memenuhi permintaan konsumen. Perubahan pola gaya hidup mempengaruhi banyaknya permintaan konsumen yang beraneka ragam, maka perubahan pola gaya hidup sekarang ini bisa mendorong pemenuhan kebutuhan konsumen.

Tabel 1.1  
Statistik Ekonomi Kreatif

No	Industri	Presentase
1	Kuliner	41,69%
2	<i>Fashion</i>	18,15%
3	Kriya	15,70%
4	Televisi dan Radio	7,78%
5	Penerbitan	6,29%
6	Arsitektur	2,30%
7	Aplikasi dan <i>Game</i>	1,77%
8	<i>Developer</i> Periklanan	0,80%

Sumber: Statistik Badan Ekonomi Kreatif, 2018.

*Lifestyle shooping center* merupakan jenis tempat berbelanja modern yang sedang populer di tengah-tengah masyarakat saat ini. Di Jepara telah banyak tersedia berbagai

---

<sup>1</sup> Statistik Badan Ekonomi Kreatif 2018, tersedia pada [www.bekraf.go.id](http://www.bekraf.go.id), diunduh pada 21 January 2020 pukul 10:00 wib.

*liftstyle shooping center* seperti toko pakaian khusus, butik, *departement store*, *factory outlet*, *distribution outlet*, toko pakaian bekas. Canggihnya teknologi informasi dan komunikasi telah merubah gaya konsumen dalam bertransaksi yang semula jual beli secara langsung sekarang ini menjadi hal yang kurang menarik. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, *liftstyle shooping center* yang ada di Jepara sekarang ini menjual barangnya secara *online* maupun *offline*. Salah satu *liftstyle shooping center* yang menjual barangnya secara *online* maupun *offline* adalah *Gee Art Factory Outlet* Jepara.

*Factory Outlet* atau yang disebut dengan FO muncul akibat perusahaan-perusahaan (dalam hal ini khususnya perusahaan garment) yang membuat produk-produk bermerek. *Factory Outlet* sekarang berkiblat pada tren yang sedang berkembang di negara-negara Korea, Jepang bahkan Amerika.<sup>2</sup> *Gee Art factory outlet* merupakan salah satu *Factory outlet* yang berada di Jepara yang beralamat di Ngabul Tahunan Jepara. Namun seiring berjalannya waktu, banyak *Factory outlet* yang berdiri bahkan berdekatan dengan *Gee Art*, sehingga memunculkan persaingan yang ketat dengan *Factory outlet* lainnya. Berikut adalah grafik perkembangan omset *Gee Art Factory outlet*

Tabel 1.2

Omset Penjualan *Gee Art Factory Outlet* Jepara

No	Tahun	Omset (Rp.)
1	2015	530.000.000
2	2016	699.000.000
3	2017	875.000.000
4	2018	1.200.000.000
5	2019	1.050.000.000

Sumber: Omset *Gee Art Factory Outlet*

Dilatar belakangi dengan omset pertahun maka *Gee Art factory outlet* mampu bersaing dengan *liftstyle shooping center* lainnya, dari data tersebut sudah mengalami perkembangan. Bisa dikatakan bahwasannya *Gee Art factory outlet* sebagai pelopor bagi *liftstyle shooping center* yang ada

<sup>2</sup> Bayu Nugraha Saputa, *Factory Outlet*, 25 Juni 2015, *Kompasiana.com*, diakses pada tanggal 18 Januari 2020.

di Jepara, dengan kata lain *Gee Art factory outlet* memberikan inspirasi terhadap perkembangan *fashion* di Jepara. Dalam perkembangannya *Gee Art Factori outlet* menjadi referensi bagi pemuda-pemuda yang ada di Jepara dalam mengikuti *fashion* terkini.

Majunya teknologi menjadikan persaingan pemasaran yang semakin ketat, maka dari itu perusahaan harus lebih pintar dalam menggunakan sistem pemasaran yang efektif. Salah satu cara pemasaran yang efektif saat ini yaitu pemasaran *online* atau *e-marketing*. *E-marketing* yaitu pemasaran yang menggunakan media elektronik, misalnya menggunakan internet.<sup>3</sup> Dengan adanya internet pemasar lebih mudah, bahkan lebih menekan biaya dalam mempromosikan produknya. Salah satu promosi yang menggunakan internet yaitu promosi *online*.

Promosi *online* yaitu kegiatan perusahaan dalam menawarkan produknya yang dikenalkan atau diiklankan kepada konsumen melalui media *online*.<sup>4</sup> Promosi *online* merupakan kegiatan menawarkan produk kepada konsumen melalui media internet seperti: Twitter, Instagram, dan Facebook.<sup>5</sup> Promosi *online* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak berhadapan langsung dengan konsumen. Promosi *online* memudahkan perusahaan atau pemasar dalam mempromosikan produknya keseluruhan dunia hanya menggunakan internet melalui media komputer atau handphone.

Wearesosial Hootsuite mengungkapkan pada Januari 2019 bahwa dari total populasi pemakai media sosial di Indonesia mencapai hingga sebesar 150 atau 56%. pada survei sebelumnya sebesar 20%. Sementara itu pengguna gadget sekitar 130 juta atau 48%. Pertumbuhan pengguna internet dan telepon yang semakin pesat menjadikan peluang bagi

---

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Indeks, 2008), 153.

<sup>4</sup> Ahmad Jamaluddin dkk, Hidayat, Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 3 No 1, (2015): 4.

<sup>5</sup> W. Pribadi, *12 Cara Efektif Mendatangkan pelanggan Lewat Internet: Mempromosikan Bisnis dan Menjaring Pasar Lebih Luas*, (Jakarta: Bukune, 2010), 3.

ekonomi digital nasional. Sehingga muncullah *E-Commerce*, transportasi *online*, toko *online* atau bisnis lainnya yang menggunakan internet. Kawasan Asia Tenggara ekonomi digital menjadi kekuatan. Ditambah adanya proyek Palapa Ring yang akan meningkatkan penerobosan internet atau media sosial di Indonesia sekarang baru mencapai 56%. Palapa Ring berupa jaringan fiber optik 4G yang kecepatannya mencapai 30 Mbps panjangnya melebihi 12.000 km membentang dari Sumatera hingga Papua.<sup>6</sup>

Dalam pemasaran dengan menggunakan promosi *online* konsumen lebih mudah mencari informasi produk sehingga menimbulkan keputusan pembelian konsumen. hal ini sama dengan Jamaluddin dalam penelitiannya, bahwa Promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.<sup>7</sup> penelitian tersebut juga diyakini oleh Nurgayatri, dalam penelitiannya.<sup>8</sup> Pemasaran dengan promosi *online* dilakukan dengan baik dapat menentukan keputusan pembelian konsumen semakin bertambah.

Salah satu *Factory Outlet* di Jepara yang menggunakan promosi *online* adalah *Gee Art Factory Outlet*. *Gee Art Factory Outlet* Jepara dalam mempromosikan produknya menjadi bahan inti kampanye pemasaran, dan dirancang guna mendorong pembelian yang lebih cepat maupun besar kepada konsumen. Tujuan *Gee Art* dalam promosi *online* adalah untuk menyampaikan informasi, agar konsumen mengetahui semua produk-produk yang dimiliki oleh *Gee Art*. dengan promosi *online* tersebut konsumen *Gee Art* lebih mudah dalam memilih apa yang diinginkan, dan tidak terpaud waktunya.

Sebetulnya promosi *online* sebagian kecil mempengaruhi keputusan pembelian, setelah itu terdapat variabel-variabel

---

<sup>6</sup> Databoks, diakses pada tanggal 4 Januari, 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>.

<sup>7</sup> Ahmad Jamaluddin dkk, Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 21 No 1, (2015): 4-6.

<sup>8</sup> Ade Raisha Nurgayatri, Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira, *E-Proceeding of Management*, Vol. 3 No. 3, Desember (2016): 5-7.

lain seperti variasi produk yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tidak hanya variasi produk yang berkaitan dengan jenis produk dan lini produk, kualitas produk, *desain* produk, kemasan produk, merk produk, ukuran produk, pelayanan terhadap konsumen dan jaminan perlu untuk diperhatikan dengan serius oleh perusahaan dalam beranekaragam produk.<sup>9</sup> Semakin banyaknya berbagai bentuk produk yang dijual perusahaan, konsumen merasakan sensasi kepuasan sehingga konsumen ingin membeli produk-produk tersebut.<sup>10</sup> Sama halnya perusahaan dalam memperbanyak hasil variasi produknya, perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumennya akan semakin banyak. Seiring dengan perubahan keinginan konsumen yang sering berubah-ubah, perusahaan dituntut bisa mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan.

Adanya variasi produk, konsumen bisa memilih sesuai apa yang diinginkan dan dapat memutuskan pembelian. Hal tersebut telah diperkuat dalam penelitian Farida, yang menyatakan bahwa variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Sambal Indofood secara signifikan.<sup>11</sup> Hal yang sama telah dilakukan Efendi, dalam penelitiannya.<sup>12</sup>

Gee Art merupakan *factory outlet* yang mempunyai banyak variasi produknya. Variasi produknya dapat mengatasi kejenuhan konsumennya dan juga dapat memberikan kesempatan bagi konsumennya dalam membandingkan dan membedakan suatu produk yang akan dibeli. Dengan banyaknya variasi produk konsumen Gee Art *Factory Outlet* dengan mudah memilih produk yang diinginkan dengan puas. Variasi produk di Gee Art *Factory Outlet* diantaranya berupa

---

<sup>9</sup> Angipora, Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 173.

<sup>10</sup> Philip Kotler, and Gary Amstrong, , *Prinsip-prinsip Pemasaran, (Terjemahan Angella Anitawati Hermawan), Jilid I Edisi 6*, (Jakarta : Prehllindo, 2012), 72.

<sup>11</sup> Nur Farida dan Shokhibatus Saidah, Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik, *Jurnal Fakultas Ekonomi (Gema Ekonomi)*, Vol. 2 No. 2, (2017): 165.

<sup>12</sup> Wisnu Dian Efendi, Pengaruh Variasi Produk, Kemasan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream di Minimarket Kota Kediri, *Simki-Economic*, Vol. 2 No. 2 (2018): 10.

baju, celana, sandal, sepatu, tas, dompet, ikat pinggang, dll. Dengan variasi produk tersebut konsumen bisa membandingkan produk yang akan dibelinya sesuai harga dan merek produk tersebut.

Persepsi harga merupakan faktor lain dari pemasaran yang dapat menumbuhkan keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga adalah biaya konsumen yang lebih murah untuk membeli produk atau jasa. Melalui harga yang diberikan kita bisa menilai dari kualitas produk atau jasa tersebut.<sup>13</sup> Banyak perusahaan yang gulung tikar karena memberikan standart harga yang tidak sesuai di pasar. Maka dari itu perlu menetapkan harga yang sesuai dengan perekonomian sikonsumennya, supaya konsumen dapat tertarik untuk membeli produk tersebut, karena harga merupakan bahan yang dipertimbangkan konsumen untuk memutuskan pembelian, karena konsumen mempersepsikan harga dalam membeli produk. Karakteristik konsumen dalam sebuah harga sangatlah sensitif. Karena itu konsumen akan membanding-bandingkan harga produk tersebut dengan harga produk lainnya dan konsumen mempertimbangkan manfaat dan segi keterjangkauan yang didapatkan dari produk tersebut.

Untuk mempertahankan persaingan bisnis yang ketat, bahwasannya *Gee Art Factory Outlet* membuat harga yang *mede*. Harga yang diberikan pada konsumen bermacam-macam sesuai merek dan kualitas produknya. Untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas maka *Gee Art* dapat menetapkan harga yang tinggi dalam persepsi konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Persepsi harga lebih dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian. Sanggetang mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa, keputusan pembelian di pengaruhi oleh persepsi harga

---

<sup>13</sup> Vania Senggetang dkk, Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado, *Jurnal Emba*, Vol.7 No.1 (2019): 883.

secara signifikan.<sup>14</sup> Penelitian yang sama dalam penelitiannya Samosir.<sup>15</sup>

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti berupaya meneliti pembahasan tersebut dengan tema “ **PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, VARIASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI GEE ART *FACTORY OUTLET* JEPARA** ”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam tema “ Pengaruh Promosi *Online*, Variasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gee Art *Factory Outlet* Jepara ”, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Gee Art *Factory Outlet* Jepara?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Gee Art *Factory Outlet* Jepara?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Gee Art *Factory Outlet* Jepara?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian konsumen di Gee Art *Factory Outlet* Jepara.
2. Untuk menguji pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Gee Art *Factory Outlet* Jepara.
3. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk di Gee Art *Factory Outlet* Jepara.

---

<sup>14</sup> Vania Sanggetang dkk, Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawana Emerald City Manado, *Jurnal EMBA Vol. 7 No. 1 (2019)*: 889.

<sup>15</sup> Charlie Bernando Halomoan Samosir, Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 1, Nomor 3, (2015)*: 12.

#### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini yang ber judul “Pengaruh Promosi *Online*, Variasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Gee Art Factory Outlet* Jepara” manfaat penelitian ini yaitu:

##### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diupayakan bisa memberi manfaat, menambah pengetahuan, dan sebagai referensi penelitian tentang promosi *online*, variasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Manfaat praktis

Penelitian ini secara praktis diupayakan dapat menjadi bahan-baahan evaluasi dan menjadi pertimbangan evaluasi dalam meningkatkan strategi penjualan atau pemasaran. Dari evaluasi tersebut diharapkan dapat menemukan strategi yang baru bagi *Gee Art Factory Outlet* Jepara.

#### E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini bermaksud agar mendapat sebuah gambaran, sehingga nanti dapat memperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Sistematika penulisan ini dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya sebagai berikut :

##### 1. Bagian awal

Bagian awal pada skripsi berupa judul, persetujuan bimbingan skripsi, pengesahan, keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar,daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

##### 2. Bagian isi

##### **BAB I : Pendahuluan**

Bab pertama yaitu pendahuluan, didalamnya berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : Landasan Teori**

Bab kedua, menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan



penelitian, berupa diskripsi promosi online, variasi produk, persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen, selanjutnya diperkuat dengan penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

**BAB III : Metode Penelitian**

Bab ketiga tentang metode penelitian menjelaskan jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi, sampel, desain, definisi operasional variabel penelitian, uji asumsi klasik; uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas, kemudian analisa regresi linier berganda, uji statistik; uji R, uji T, uji F.

**BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab keempat menguraikan tentang gambaran umum penelitian, statistik deskriptif; jenis kelamin, umur, jawaban responden, dan selanjutnya hasil penelitian serta pembahsan hasil penelitian.

**BAB V : Penutup**

Bab yang terakhir yaitu tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran..

3. Bagian akhir

Bagian akhir ini meliputi dari,

- a. Daftar pustaka
- b. Lampiran-lampiran
- c. Daftar riwayat hidup
- d. Dan lain sebagainya