

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dahulu busana/fashion merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk fashion saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman mesin komunikasi atau sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Seiring dengan berlakunya Undang-undang 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 Karawang berkembang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata belanja, dengan diwujudkannya penetapan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan wisata belanja dan juga pada Undang-Undang Nomor. 7 Tahun 2014 tentang perdagangan yang didalamnya bertujuan untuk meningkatkan perdagangan produk berbasis Ekonomi Kreatif. Serta Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri kreatif dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor Industri Kreatif.

Berikut ini adalah data kontribusi subsektor Industri Kreatif di Kota Karawang tahun 2018 :

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Karawang pada PDRB Kota Karawang Tahun 2018

No.	Industri Kreatif	Subsektor PDRB	Presentase
1.	Periklanan	Rp 95.717.220.000	6,45%
2.	Arsitektur	Rp 43.507.827.000	2,93%
3.	Desain	Rp 93.541.829.000	6,30%
4.	Fasion	Rp 593.462.047.000	39,97%
5.	Film, Animasi dan Video	Rp 1.123.981.000	0,08%
6.	Fotografi	Rp 11.239.811.000	0,76%
7.	Kerajinan	Rp 382.868.881.000	25,78%
8.	Kuliner	Rp 179.836.984.000	12,11%
9.	Desain Komunikasi Visual	Rp 5.619.906.000	0,38%
10.	Musik	Rp 11.239.811.000	0,76%
11.	Pasar dan Barang Seni	Rp 8.701.565.000	0,59%
12.	Penerbitan dan Percetakan	Rp 37.091.378.000	2,50%
13.	Aplikasi dan <i>Game Develover</i>	Rp 2.809.953.000	0,19%
14.	Penelitian dan Pengembangan	Rp 4.495.925.000	0,30%
15.	Seni Pertunjukan	Rp 2.360.360.000	0,16%
16.	Televisi dan Radio	Rp 11.239.811.000	0,76%
	Total	Rp 1.484.857.289.000	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Karawang, 2018

Berdasarkan data dari Tabel 1.1 pada halaman sebelumnya, menjelaskan bahwa di Kota Karawang terdapat 16 subsektor yang telah ditetapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai industri kreatif yang berkontribusi di Kota Karawang pada tahun 2018. Melihat pada tabel tersebut PDRB (Produk Domestik

Regional Bruto) industri kreatif di Kota Karawang didominasi oleh tiga subsektor atau disebut dengan subsektor unggulan yaitu industri *fashion*, kerajinan dan kuliner. PDRB *fashion* diposisi pertama, kerajinan diposisi kedua dan kuliner diposisi ketiga. Dengan demikian industri *fashion*, industri kerajinan dan industri kuliner sama-sama memiliki kontribusi dan potensi yang besar untuk terus berkembang dan memperluas bisnis di kota Karawang.

Tingginya kontribusi pada tiga subsektor tersebut menandakan banyaknya pelaku bisnis yang berperan penting dalam hal ini dengan membuka dan mengembangkan usaha pada tiga subsektor tersebut, yaitu *fashion*, kerajinan dan kuliner. Berikut peneliti sajikan data jumlah pelaku bisnis pada tiga subsektor yang berkontribusi tinggi pada PDRB Kota Karawang pada Tahun 2018:

Tabel 1.2
Jumlah Pelaku Bisnis dari tiga Subsektor yang memiliki kontribusi PDRB tertinggi di Kota Karawang Tahun 2016-2018

Sub-sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	Tahun 2016	Kenaikan %	Tahun 2017	Kenaikan %	Tahun 2018
Fashion	72	32%	95	34%	127
Kerajinan	49	47%	72	37%	98
Kuliner	68	49%	101	48%	149

Sumber: Dinas KUMKM dan Perindag Kota Karawang

Berdasarkan pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha pada industri subsektor *fashion* di Kota Karawang memiliki persentase kenaikan dari tahun ke tahun. Akan tetapi kenaikan persentase industri pelaku usaha dalam

bidang *fashion* sangatlah kecil dibandingkan dengan industri kreatif kerajinan dan kuliner. Hal ini mengindikasikan bahwa perkembangan pelaku usaha dalam bidang *fashion* terbilang rendah. Mengacu dari tabel 1.2 mengenai tiga subsektor industri terbesar hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti industri dalam bidang *fashion* untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi.

Industri *fashion* di dalamnya terdapat beberapa jenis usaha antara lain pakaian, *lifestyle* dan juga aksesoris. Jenis usaha pakaian itu sendiri diantaranya itu meliputi baju dan celana. Sedangkan untuk jenis usaha aksesoris meliputi jam tangan, perhiasan, tas, sabuk, topi, dompet, sepatu, kaca mata dan lainnya. Untuk jenis usaha *lifestyle* diantaranya spa, *barbershop* dan salon.

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah unit usaha industri *fashion* di Kota Karawang Tahun 2016-2018:

Tabel 1.3
Jenis Pelaku Bisnis *Fashion*
di Kota Karawang Tahun 2016 - 2018

Jenis Industri	Tahun 2016	Kenaikan (%)	Tahun 2017	Kenaikan (%)	Tahun 2018
Aksesoris	21	32%	28	36%	38
Pakaian	38	29%	49	32%	65
<i>Lifestyle</i>	13	39%	18	32%	24
Total	72	100%	95	100%	127

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Karawang

Berdasarkan pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa perkembangan industri *fashion* di Kota Karawang khususnya pakaian mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, industri pakaian memiliki kuantitas terbesar dibandingkan dengan

industri lainnya, dan setiap tahun industri pakaian mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2016 sampai pada tahun 2018. Berbeda dengan jenis industri kreatif lainnya, industri *fashion* khususnya dalam bidang pakaian memang mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, akan tetapi pertumbuhan yang terjadi pada industri pakaian mengalami persentase yang sangat kecil dibandingkan dengan subsektor pakaian dan *lifestyle*. Bisa dilihat pada Tabel 1.3 kenaikan yang terjadi pada aksesoris dan *lifestyle* setiap tahunnya memiliki presentase yang lebih besar di bandingkan dengan pakaian.

Hal ini mengindikasikan bahwa pada jenis industri *fashion* khususnya pakaian memiliki jumlah pelaku usaha yang sangat banyak di bandingkan dengan subsektor lainnya. Serta industri *fashion* dalam bidang pakaian juga mengalami persaingan paling ketat dibandingkan dengan subsektor industri lainnya. Berdasarkan data Tabel 1.3 industri *fashion* di Kota Karawang hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti industri *fashion* khususnya dalam bidang pakaian serta untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada industri tersebut. Berikut adalah tabel jenis industri pakaian di Kota Karawang tahun 2016-2018:

Tabel 1.4
Jenis Industri Pakaian di Kota Karawang
Tahun 2016-2018

Jenis Usaha	Tahun 2016	Kenaikan (%)	Tahun 2017	Kenaikan (%)	Tahun 2018
<i>Distro</i>	13 Gerai	47%	19 Gerai	39%	26 Gerai
<i>Factory Outlet</i>	5 Gerai	17%	6 Gerai	34%	8 Gerai
<i>Departement Store</i>	7 Gerai	36%	9 Gerai	27%	11 Gerai
Total	25	100%	34	100%	45

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Karawang

Berdasarkan pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa perkembangan *Factory Outlet* di Kota Karawang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Perkembangan *distro* yang juga mengalami peningkatan namun *Factory Outlet* memiliki jumlah gerai lebih sedikit dibandingkan dengan jenis industri *distro* dan *Departement Store*.

Mengacu pada tabel jenis industri *fashion* pada Tabel 1.4 peneliti memilih industri *fashion* khususnya dalam bidang *Factory Outlet* dikarenakan jumlah gerai lebih sedikit selain itu juga memiliki persaingan paling ketat dibandingkan dengan *distro* tujuannya untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi pada *Factory Outlet*.

Meningkatnya usaha di bidang *fashion* khususnya *Factory Outlet* ini menjadi suatu peluang usaha karena daya tarik dan minat konsumen yang selalu ingin tampil trendi dan modern maka dari itu permintaan akan *Factory Outlet* meningkat. Akan tetapi hal ini pun menjadikan ancaman karena dengan semakin besarnya pasar di bidang *Factory Outlet* ini tentu tingkat persaingan terhadap usaha serupa juga semakin meningkat. Persaingan yang ketat ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian. *Factory Outlet* banyak dipilih karena pemuda di Kota Karawang lebih menyukai produk yang dikeluarkan oleh *Factory Outlet*, selain itu produk yang dikeluarkan oleh *Factory Outlet* memiliki desain yang lebih unik dan menarik di mata anak muda Kota Karawang. Di Kota Karawang terdapat beberapa *Factory Outlet* dengan produk unggulan yang mereka jual. Berikut adalah tabel *Factory Outlet* di Kota Karawang.

Tabel 1.5
Pelaku Bisnis *Factory Outlet* Dikota Karawang

NO	Nama Toko	Alamat
1	<i>Adidas Factory Outlet</i>	Jl. Galuh Mas Raya Ruko Grand Plaza Blok IV No. 11-12 Teluk Jambe Timur, Sukaharja, Kec. Karawang Timur., Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41361
2	<i>Lrush Factory Outlet</i>	Jl. Arief Rahman Hakim No.46, Nagasari, Kec. Karawang Bar., Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41312
3	<i>Shoexx Store</i>	Jl. HS. Ronggo Waluyo, Sukaharja, Kec. Telukjambe Timur., Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41361
4	<i>Rikick Store</i>	Jl. Bima No. 11-12 Anggadita Kec. Klari., Kabupaten Karawang, Jawa Barat
5	<i>234 Factory Outlet</i>	Sukaharja, Kec. Telukjambe Timur., Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41361
6	<i>NN Factory Outlet</i>	Jl. Pakuncen No. 02, Teluk Jambe Timur, Sukaharja, Kec. Karawang Timur., Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41361
7	<i>Good Store Factory Outlet</i>	Jl. Husni Hamid No.28, Nagasari, Kec. Karawang Barat., Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41312
8	<i>Factory Outlet 06 Original Karawang</i>	Ruko Senkom Blok VII J1/9, Jl. Galuh MAS Raya, Puseurjaya, Kec. Telukjambe Timur., Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41361

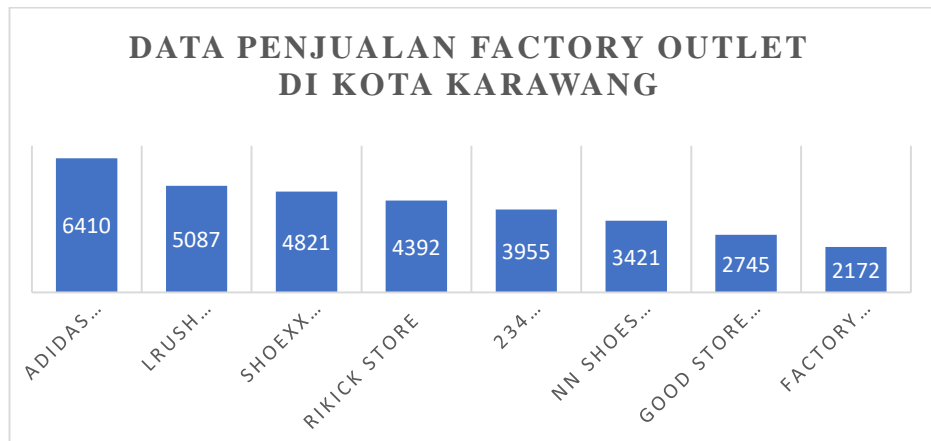
Sumber: Badan Pusat Statistika Kota Karawang

Berdasarkan data Tabel 1.5 menunjukkan 8 *Factory Outlet* yang berada di Kota Karawang beserta alamat lengkapnya. *Factory Outlet* yang menjual produk dari yang tertinggi di tempati oleh *Adidas Factory Outlet* dengan perolehan transaksi tertinggi dibandingkan dengan *Factory Outlet* lainnya yang ada di Kota Karawang. Kemudian di urutan terakhir yaitu *Factory Outlet 06 Original Karawang*. *Factory Outlet 06 Original Karawang* bertempat di Ruko Senkom Blok VII J1/9, Jl. Galuh MAS Raya, Puseurjaya, Kec. Telukjambe Timur., Kabupaten

Karawang, Jawa Barat 41361 menempati urutan terakhir dibandingkan dengan *Factory Outlet* pesaing lainnya.

Hal ini dikarenakan *Factory Outlet* 06 Original Karawang memiliki jumlah transaksi unit barang terhadap keputusan pembelian yang terjual paling rendah di bandingkan dengan pesaing yang sejenis. Didirikan pada tanggal 06 Januari 2014, *Factory Outlet* 06 Original Karawang mempunyai harapan besar untuk memberikan pilihan yang luar biasa dalam industri *fashion*. *Factory Outlet* 06 Original Karawang memiliki pangsa pasar yang cukup luas dengan beraneka macam merek yang ditawarkan seperti Adidas, Nike, Converse, Vans, Assics, Reebok dan Diadora. Jumlah keputusan pembelian yang kecil di bandingkan dengan *Factory Outlet* pesaing dalam bidang sejenis hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada obyek *Factory Outlet* 06 Original Karawang yang berlokasi di Ruko Senkom Blok VII J1/9, Jl. Galuh MAS Raya, Puseurjaya, Kec. Telukjambe Timur., Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41361. Saat ini Konsumen cenderung lebih selektif dalam menentukan pilihannya pada suatu produk yang akan dibelinya. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku usaha khususnya di bidang *fashion* untuk terus meningkatkan kualitas produknya serta harga yang sesuai dengan penerapan strategi yang tepat agar dapat terus bertahan dan memperoleh keuntungan yang baik dalam jangka panjang.

Berikut ini adalah data transaksi *Factory Outlet* di Kota Karawang tahun 2019 yang akan peneliti sajikan:



Sumber: Data Diolah Peneliti

**Gambar 1.1 Data Penjualan *Factory Outlet*
di Kota Karawang Tahun 2019**

Berdasarkan pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat data jumlah penjualan berbagai *brand Factory Outlet* pada sepatu pada tahun 2019 di Kota Karawang. Gambar 1.1 menunjukkan terdapat jumlah transaksi yang paling banyak yaitu pada *Factory Outlet* Adidas yaitu sebesar 6.410 unit barang, sedangkan untuk yang paling rendah yaitu pada *Factory Outlet* 06 Original Karawang sebanyak 2.172 unit barang pertahun yang terjual lebih kecil di bandingkan dengan *Factory Outlet* sejenis lainnya.

Penjualan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam bisnis, semakin besar penjualan perusahaan maka semakin baik efeknya bagi perusahaan, sebaliknya jika penjualan menurun maka dapat dikatakan perusahaan memiliki masalah selama periode penjualan yang menurun tersebut, artinya ada penurunan minat dan keputusan pembelian para konsumen. Selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2016:5) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun

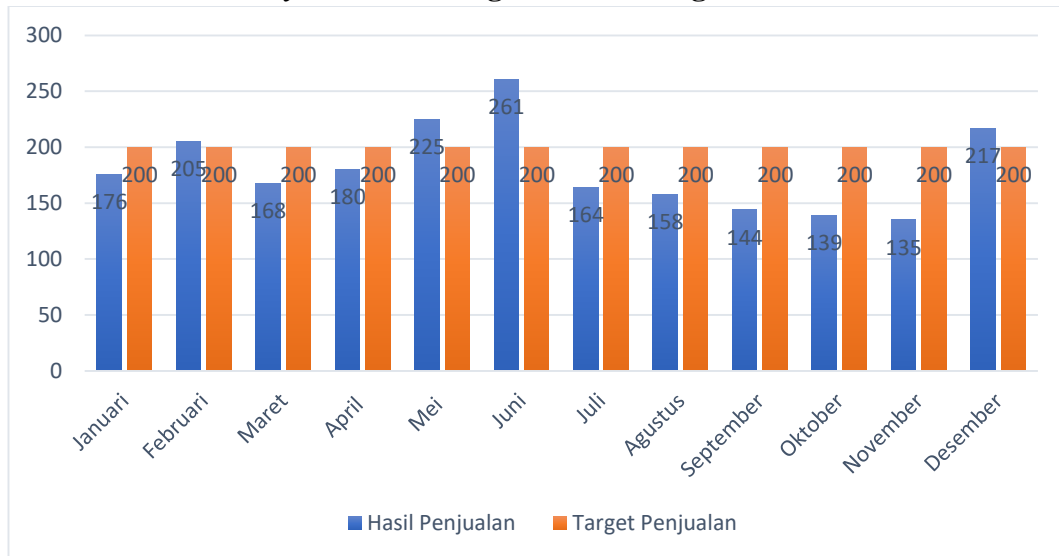
diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah. Lalu menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:188) menjelaskan mengenai teori tentang konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, yang dimana teori tersebut menjelaskan bahwa suatu keputusan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian meliputi 6 (enam) sub keputusan yang diantaranya meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan dalam pembelian tersebut. Dilihat dari penjelasan diatas bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya didasarkan atas bagaimana produk dari suatu perusahaan, artinya perusahaan harus bisa menyajikan produk yang berkualitas dan bernilai di mata konsumen agar dapat menarik minat konsumen. Konsumen akan memilih salah satu produk yang menarik minat dari beberapa alternatif untuk dilakukan keputusan pembelian.

Setelah memutuskan untuk membeli, konsumen akan mempertimbangkan jumlah pembelian produk, dengan begitu dapat terlihat peningkatan dan penurunan keputusan pembelian konsumen melalui jumlah pembelian konsumen.

Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti *Factory Outlet 06 Original Karawang* sebagai lokasi penelitian. Hal tersebut memperlihatkan bahwa persaingan untuk mendominasi pangsa pasar sangatlah sulit mengingat adanya pesaing yang lebih unggul, sehingga masing-masing usaha harus melakukan pengembangan perencanaan yang baik terhadap produk dan target pasar yang dituju. Lebih jelasnya berikut peneliti sajikan data jumlah

pengunjung setiap bulannya yang melakukan pembelian pada *Factory Outlet* 06 Original Karawang pada tahun 2019:

Tabel 1.6
Perbandingan Hasil Penjualan dan Target Penjualan
***Factory Outlet* 06 Original Karawang Tahun 2019**



Sumber : Data Internal *Factory Outlet* 06 Original Karawang Tahun 2019

Berdasarkan pada Tabel 1.6 menunjukkan bahwa terdapat perbandingan target yang di tetapkan dengan pendapatan yang diterima. Target yang ditetapkan oleh *Factory Outlet* 06 Original Karawang pada tahun 2019 setiap bulannya adalah 200 item. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pendapatan *Factory Outlet* 06 Original Karawang cenderung mengalami fluktuatif selama tahun 2019 yakni terjadinya kenaikan dan penurunan pendapatan. Jumlah terkecil didapat pada bulan Nopember yakni hasil penjualan hanya 135 item, sedangkan untuk jumlah terbesar didapat pada bulan Juni yakni hasil penjualan mencapai 261 item.

Umumnya kenaikan pendapatan ini dikarenakan pada bulan juni mendekati hari raya lebaran yang dimana jumlah pengunjungnya mengalami peningkatan,

Namun sesudah hari raya lebaran pengunjung menjadi turun. Terjadinya penurunan terjadi dari bulan juli sampai pada bulan november ini bisa disebabkan karena turunnya jumlah pengunjung serta banyaknya persaingan baru pada bisnis yang serupa dengan *Factory Outlet* 06 Original Karawang. Namun apabila mendekati hari libur besar seperti natal dan tahun baru maka pendapatan *Factory Outlet* 06 Original Karawang dapat meningkat kembali.

Mengacu dari data tabel target *Factory Outlet* 06 Original Karawang bahwasanya terdapat masalah pada keputusan pembelian dapat dilihat dari target yang ditetapkan oleh *Factory Outlet* 06 Original Karawang cenderung menurun, penurunan ini diduga karena tingkat keputusan pembelian konsumen pada *Factory Outlet* 06 Original Karawang bermasalah.

Banyaknya *Factory Outlet* yang semakin berkembang menjadikan para pelaku usaha di bidang ini harus mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen agar dapat melakukan pembelian terhadap produk perusahaannya. Ketika konsumen melakukan keputusan pembeliannya pada suatu produk yang mana produk yang dipilih konsumen tersebut tentunya telah diperimbangkan dari berbagai produk lainnya. Hal tersebut merupakan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk bersaing guna menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk memilih dan menentukan pembeliannya. Untuk mengetahui hal yang mengakibatkan penurunan pembelian pada *Factory Outlet* 06 Original Karawang peneliti telah melakukan penelitian pendahuluan (Pra survey) kepada 30 orang konsumen dari *Factory Outlet* 06 Original Karawang sebagai respondennya. Pra survey ini dilakukan pada tanggal 22 Februari 2020. Berikut adalah hasil pra survey yang diperoleh peneliti:

Tabel 1.7
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan (Pra Survey)
Factory Outlet 06 Original Karawang

No	Kategori	Pertanyaan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Rata- rata	Kriteria
1.	Kepuasan pelanggan	Saya sangat puas dengan dengan produk yang ditawarkan di <i>Factory Outlet 06 Original Karawang</i>	5	22	3	-	-	4,06	Baik
		Saya sangat puas dengan pelayanan di <i>Factory Outlet 06 Original Karawang</i>	9	14	7	-	-	4,16	Baik
2.	Keputusan pembelian	<i>Factory Outlet 06 Original Karawang</i> menjadi pilihan utama dalam membeli produk sepatu	-	-	2	24	4	1,93	Tidak Baik
		Pencarian informasi pada beberapa <i>Factory Outlet</i> di Kota Karawang dan memilih <i>Factory Outlet 06 Original Karawang</i>	-	-	1	19	10	1,70	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel 1.7 dari hasil penelitian pendahuluan atau pra survey maka dapat dilihat bahwa nilai terkecil dari pernyataan diatas terdapat pada dimensi keputusan pembelian. Rata-rata responden memilih untuk menjawab kurang setuju itu artinya *Factory Outlet 06 Original Karawang* bukan menjadi pilihan utama bagi para konsumen dalam pembelian produk. Keputusan pembelian konsumen adalah

faktor yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan harus bisa meyakinkan para konsumen untuk melakukan pembelian pada produk perusahaan mereka.

Berdasarkan data kuesioner pendahuluan yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *Factory Outlet 06 Original Karawang*, hal ini ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan pada *Factory Outlet 06 Original Karawang*. Hal ini sejalan dengan pendapat Rambat Lupiyoadi (2015:58) menyatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran ada dua yaitu bauran pemasar produk dan bauran pemasaran jasa. Namun pada penelitian ini peneliti menggunakan bauran pemasaran produk yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*.”

Berkenaan dengan fenomena yang telah dipaparkan diatas dan teori yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi tersebut, maka dari itu peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan pada 30 responden mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian yang berakibat pada turunnya hasil penjualan di *Factory Outlet 06 Original Karawang*. Berikut peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari bauran pemasaran produk di *Factory Outlet 06 Original Karawang*.

Tabel 1.8
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Kondisi Bauran Pemasaran Pada
Factory Outlet 06 Original Karawang

No.	Bauran pemasaran	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Kriteria
			5	4	3	2	1		
1	Produk	Kualitas produk yang ditawarkan <i>Factory Outlet 06 Original Karawang</i> sangat baik	2	10	7	9	2	3,03	Kurang Baik
		Produk <i>Factory Outlet 06 Original Karawang</i> memiliki bahan nyaman saat digunakan	2	7	16	3	2	3,10	Kurang Baik
2	Harga	Harga yang ditawarkan oleh <i>Factory Outlet 06 Original Karawang</i> lebih murah dibandingkan dengan <i>Factory Outlet</i> lainnya di Kota Karawang	3	12	9	6	-	3,4	Kurang Baik
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan.	3	8	13	1	5	3,30	Kurang Baik
3	Lokasi	Lokasi toko <i>Factory Outlet 06 Original Karawang</i> mudah	9	17	4	-	-	4,16	Baik

		dijangkau atau strategis							
		Sarana parkir <i>Factory Outlet</i> 06 Original Karawang yang sangat luas serta memadai	11	8	9	2	-	3,93	Baik
4	Promosi	<i>Factory Outlet</i> 06 Original Karawang selalu memberikan kupon undian yang sangat menarik	3	9	12	6	-	3,3	Kurang Baik
		Iklan yang dipakai <i>Factory Outlet</i> 06 Original Karawang seperti (Brosur, poster, pamflet, internet dll) menarik perhatian	9	17	4	-	-	4,16	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 1.8 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran produk di *Factory Outlet* 06 Original Karawang. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna kuning di indikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan keterangan produk dengan pernyataan kualitas produk *Factory Outlet* 06 Original Karawang kurang baik mendapatkan bobot nilai dari responden yang menyatakan sangat tidak setuju 2 orang, tidak

setuju 9 orang dan kurang setuju 7 orang sedangkan yang menjawab setuju hanya 10 orang dan sangat setuju 2 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang menjawab kurang baik, tidak setuju dan kurang setuju lebih banyak dibandingkan yang menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya bahwa kualitas produk yang ditawarkan *Factory Outlet* 06 Original Karawang kurang baik.

Keterangan harga dengan pertanyaan harga yang ditawarkan *Factory Outlet* 06 Original Karawang lebih murah dibandingkan dengan *Factory Outlet* lainnya di Kota Karawang mendapatkan bobot nilai dari responden yang menyatakan tidak setuju 6 orang, kurang setuju 9 orang, setuju 12 orang dan sangat setuju 3 orang sehingga dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju lebih banyak dibandingkan yang menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya bahwa harga yang ditawarkan oleh *Factory Outlet* 06 Original Karawang kurang terjangkau oleh konsumen.

Keterangan promosi dengan pernyataan promosi *Factory Outlet* 06 Original Karawang selalu memberikan kupon sangat menarik mendapatkan bobot nilai dari responden yang menyatakan tidak setuju 6 orang, kurang setuju 12 orang, setuju 9 orang dan sangat setuju 3 orang sehingga dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju lebih banyak dibandingkan yang menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya bahwa promosi penjualan pada 06 Original berupa kupon diskon dan lain-lain tidak menarik.

Hasil penelitian pendahuluan dihalaman sebelumnya mengindikasikan bahwa konsumen menilai kualitas produk yang ditawarkan *Factory Outlet* 06 Original Karawang belum sesuai dengan keinginan konsumen, lokasi toko *Factory*

Outlet 06 Original Karawang tidak mudah dijangkau oleh konsumen dan promosi penjualan pada *Factory Outlet 06 Original Karawang* belum sesuai dengan harapan yang ada dibenak konsumen. Hal tersebut mengakibatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk di *Factory Outlet 06 Original Karawang* menurun yang berpengaruh terhadap penurunan penjualan.

Masalah yang timbul pada keputusan pembelian pada produk 06 Original Karawang.: (1) Kualitas produk yang di tawarkan *Factory Outlet 06 Original Karawang* tidak lebih baik dari pada produk yang di tawarkan *Factory Outlet* lainnya (2) Harga yang ditawarkan *Factory Outlet 06 Original Karawang* kurang terjangkau oleh konsumen (3) Promosi penjualan *Factory Outlet 06 Original Karawang* berupa kupon tidak menarik konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kotler dan Armstrong (2018:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut. *“The characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Harga menurut Kotler dan Keller (2016:67): Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.. Sedangkan Rambat Lupiyoadi (2015:180) mendefinisikan promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (consumer behaviour) yang tercipta. Proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan akan produknya. Harga dan promosi penjualan merupakan hal yang mempunyai dampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rachdita Andriyani (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat masalah yang timbul adalah kualitas produk yang ditawarkan kurang baik, harga yang ditawarkan kurang terjangkau dan promosi penjualan yang kurang menarik dan sehingga *Factory Outlet 06 Original Karawang* belum bisa menjadi pilihan utama bagi para konsumen. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang ada sebagai topik dan objek penelitian dengan mengambil judul penelitian

“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Factory Outlet* 06 Original Karawang”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub bab ini peneliti akan menjelaskan faktor-faktor yang diduga menjadi masalah dalam penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Factory Outlet* 06 Original Karawang.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi di *Factory Outlet* 06 Original Karawang sebagai berikut :

- 1) Keputusan Pembelian
 - a Jumlah transaksi penjualan di *Factory Outlet* 06 Original Karawang tidak stabil.
 - b Rendahnya keputusan pembelian pada *Factory Outlet* 06 Original Karawang.
- 2) Kualitas Produk
 - a Kualitas produk yang ditawarkan oleh *Factory Outlet* 06 Original Karawang kurang baik.
 - b Bahan dari produk yang ditawarkan oleh *Factory Outlet* 06 Original Karawang kurang nyaman.
- 3) Harga
 - a Harga yang ditawarkan oleh *Factory Outlet* 06 Original Karawang kurang bersaing.

- b Kurang sesuai harga dengan manfaat dari produk yang di tawarkan oleh *Factory Outlet 06 Original Karawang*.

4) Promosi Penjualan

- a Tidak adanya pemberian insentif berupa kupon undian kepada konsumen *Factory Outlet 06 Original Karawang*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk *Factory Outlet 06 Original Karawang*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga *Factory Outlet 06 Original Karawang*.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan *Factory Outlet 06 Original Karawang*.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di *Factory Outlet 06 Original Karawang*.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Factory Outlet 06 Original Karawang*, baik secara simultan maupun secara parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk *Factory Outlet 06 Original Karawang*.

2. Tanggapan konsumen mengenai harga *Factory Outlet* 06 Original Karawang.
3. Tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan *Factory Outlet* 06 Original Karawang.
4. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen di *Factory Outlet* 06 Original Karawang.
5. Besarnya pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Factory Outlet* 06 Original Karawang, baik secara simultan maupun secara parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu peneliti juga berharap dengan melakukan penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi peneliti tetapi bermanfaat bagi pembaca.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan memiliki manfaat berupa kerangka teoritis tentang keputusan pembelian, sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama mengenai kualitas produk, harga dan promosi penjualan.

1. Bagi peneliti

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang bagaimana cara menyusun suatu penelitian.

- b. Sebagai bahan pembelajaran dan pengalaman baru dalam bidang industri bisnis *fashion* agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan.
- c. Menambah pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.

2. Bagi pengembang Ilmu Manajemen

- a. Penelitian Ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khusus tentang kualitas produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di *Factory Outlet* 06 Original Karawang
- b. Memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas pembelajaran terutama dalam penyelesaian karya tulis ilmiah.

3. Bagi peneliti lain

- a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapatkan saat perkuliahan dengan realita yang ada.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan keputusan pembelian pada produk *Factory Outlet* 06 Original Karawang serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam penawaran dan pemasaran produknya.

1. Bagi peneliti

- a. Hasil penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan selama perkuliahan.
- b. Mengetahui kemampuan dalam menganalisis suatu permasalahan didalam sebuah perusahaan.
- c. Mengetahui hasil kualitas produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

2. Bagi perusahaan

- a. Penelitian ini dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam kualitas produk, harga dan promosi penjualan.
- b. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan Hasil penelitian ini dapat menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Factory Outlet 06 Original Karawang*.

3. Bagi pihak lain

- a. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sejenis.
- b. Sebagai referensi untuk penelitian-penelitian yang lain.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada di dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang didapat dari bangku kuliah dengan dunia kerja.

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

