

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, orang-orang khususnya remaja cenderung ingin tampil sesuai trend yang tengah ramai dipasarkan, bahkan bersedia membeli meskipun sesungguhnya tidak membutuhkannya. Apalagi jika remaja tersebut memiliki idola pasti mereka ingin mengikuti gaya berpakaianya. Pakaian yang dipakai idola tersebut pastinya branded harganya cenderung mahal atau hanya dapat dibeli oleh kalangan elit. sementara para remaja tidak mempunyai banyak uang sebagai pemenuhan keinginan itu. Ujungnya mereka memilih fashion branded tersebut dengan membeli pakaian thrift atau preloved. Berikut brand-brand ternama yang sangat populer dan penjualannya sangat meningkat dari tahun ke tahun.

Dunia Fashion thrift saat ini sudah sangat berkembang. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya penjual online shop yang menjual pakaian preloved atau yang sering disebut dengan thrift shop, bahkan ada daerah yang terdapat beberapa online shop yang menjual pakaian thrift tersebut contohnya *Thrift Galery* Kemuning.

Salah satu thrift yang branded di bangkalan yaitu *Thrift Gallery* Kemuning yang berlokasi di Jalan Sumur Kembang, Pejagan, Bangkalan yang menjual beraneka ragam fashion bekas seperti jaket, kaos, celana dan sweater. Berikut tabel jumlah pengunjung *Thrift Gallery* Kemuning setiap tahunnya.

Gambar1. 1 Tabel jumlah pengunjung *Thrift Gallery* Kemuning

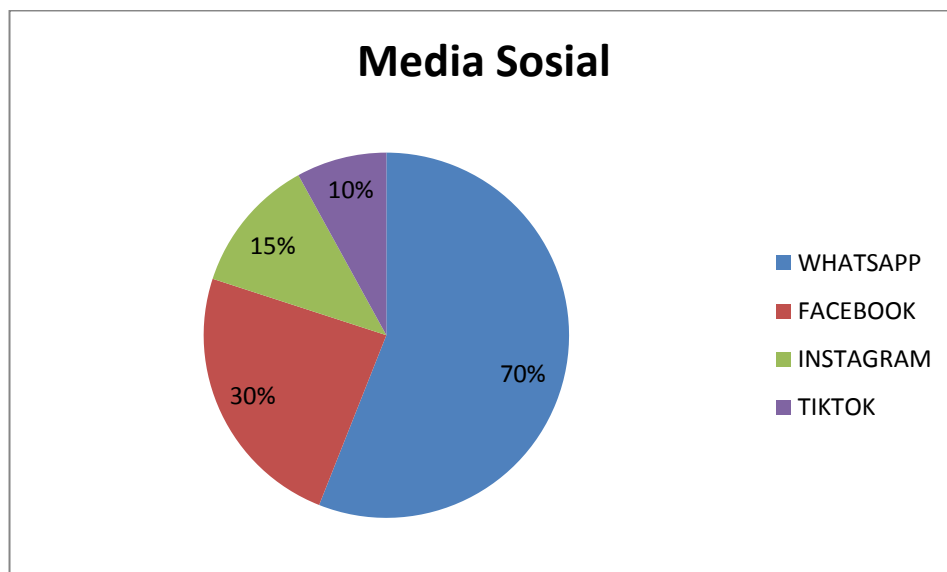
NO	BULAN	DATA PENGUNJUNG 2019	DATA PENGUNJUNG 2020
1	JANUARI	750 Orang	453 Orang
2	FEBRUARI	761 Orang	446 Orang
3	MARET	757 Orang	423 Orang
4	APRIL	773 Orang	387 Orang
5	MEI	798 Orang	261 Orang
6	JUNI	752 Orang	235 Orang
7	JULI	786 Orang	184 Orang
8	AGUSTUS	793 Orang	234 Orang
9	SEPTEMBER	801 Orang	219 Orang
10	OKTOBER	812 Orang	274 Orang
11	NOVEMBER	799 Orang	249 Orang
12	DESEMBER	816 Orang	231 Orang
	TOTAL	9.398 Orang	3.596 Orang

Sumber : *Thrift Galery* Kemuning

Berdasarkan tabel diatas jumlah pengunjung tahun 2019 dan 2020 mengalami penurunan jumlah pengunjung di *Thrift Gallery* Kemuning dikarenakan adanya covid 19. Dari data diatas juga menunjukkan permasalahan mengenai promosi yang digunakan kurang diakses sehingga pada tahun 2020 mengalami penurunan jumlah pengunjung dan tingkat pembelian. Dan harga juga mempengaruhi tingkat penjualan sehingga harga pada Thrift ini menaikkan harga karena tingkat pengunjung mulai menurun. Sehingga penurunan jumlah pengunjung tahun 2020 menjadi fenomena pada toko *Thrift Gallery* Kemuning sehingga sangat menarik perhatian untuk melakukan suatu penelitian.

Owner thrift Gallery kemuning yaitu Herlina Triesnay menggunakan media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Tiktok, Facebook untuk memasarkan produknya. Owner *Thrift Gallery* Kemuning memanfaatkan aplikasi Whatsapp dengan cara memasarkan atau mempromosikan produknya lewat video story dengan menjelaskan size, LD, LP, LB dan kualitas produknya. Sedangkan pada Instagram Owner memanfaatkan dengan berbagai fitur di instagram yang jumlah

followersnya 1.789 pengikut seperti Live ig, sorotan, postingan, dan reel. Hal itu sudah dapat membuktikan bahwa *Thrift Gallery* Kemuning tersebut sudah cukup terkenal dan berhasil menarik konsumen. Berikut diagram persentase perbandingan media sosial yang digunakan dalam promosi online oleh *Thrift Gallery* Kemuning:



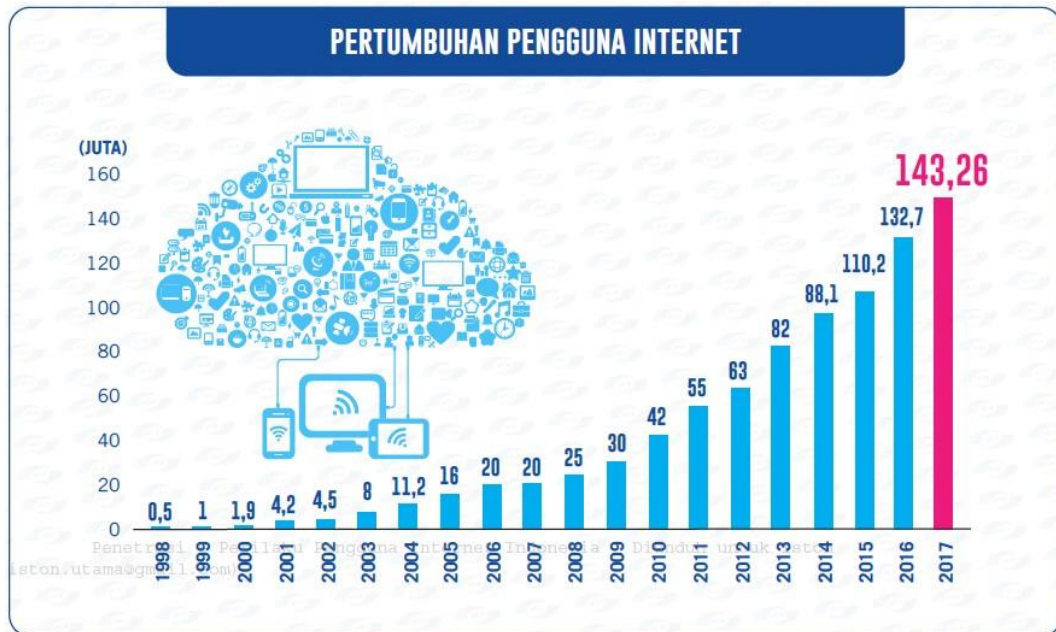
Gambar1. 2 Diagram persentase perbandingan media sosial

Sumber : Thrift Galery Kemuning

Berdasarkan persentasi perbandingan media sosial di atas aplikasi Whatsapp menjadi media sosial yang banyak diminati oleh konsumen karena kebanyakan konsumen menggunakan aplikasi tersebut untuk aktivitas sehari-hari sehingga penjual memanfaatkan aplikasi Whatsapp untuk mempromosikan produknya secara online.

Dengan promosi online yang diterapkan oleh owner *Thrift Galery* Kemuning tersebut dapat meningkatkan penghasilan dari produk yang diperjual belikan.

Oleh karena itu suatu promosi sangat penting untuk meningkatkan penghasilan dari produk yang diperjual belikan. Berikut pertumbuhan pengguna internet



Gambar 1. 3 Pertumbuhan Pengguna Internet

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Promosi yang dilakukan secara online maupun offline berpengaruh terhadap penjualan setiap harinya. Dimana jika dilihat dari perbedaan promosinya yaitu dari promosi secara online, barang yang ditawarkan oleh penjual lebih mudah mendapat konsumen karena melihat di era saat ini orang lebih tertarik dengan media sosial untuk membeli barang secara online. Namun kelemahan dari promosi online, konsumen kurang mengetahui kualitas produk yang sesungguhnya, akan tetapi kelebihan dari promosi online konsumen tidak perlu pergi ke store penjualan langsung. Sedangkan kelebihan dari promosi secara offline konsumen dapat mengetahui kualitas produk jenis, warna, bentuk, harga yang sebenarnya. Namun konsumen perlu pergi ketempat secara langsung untuk membeli barang yang diinginkan.

Thrift adalah sebuah toko atau tempat belanja baju bekas yang sudah dibersihkan dan dikemas sedemikian rupa dari segi tempat, pakaian bekas yang lebih rapi, bersih, berkualitas dan memiliki keunikan sendiri, serta masih memiliki nilai branded. Pakaian bekas biasanya dapat ditemukan di pinggir jalan, tetapi disaat ini pakai bekas dapat banyak dijumpai di media sosial karena sekarang banyak yang beralih menggunakan platform media sosial sebagai sarana penyebaran penjualan. Sedangkan preloved bisa dikatakan koleksi barang pribadi yang sebelumnya pernah dimiliki dan dijual kembali kepada orang lain. Dan baju baru adalah baju yang belum pernah dipakai dan merupakan keluaran terbaru dari pabrik.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) "Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya".

Menurut Tjiptono (2014) "Promosi pada dasarnya adalah komunikasi pemasaran, yang berarti kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan / atau mengingatkan perusahaan dan produk sasaran sehingga mereka mau menerima, membeli, dan loyal kepada perusahaan. ditawarkan oleh perusahaan".

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi menurut Swastha (2002) merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau,

membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiang & Ma (2018) dimana disebutkan bahwa tujuan utama dari kegiatan promosi adalah memancing calon pembeli potensial untuk melakukan pembelian dan kemudian meningkatkan penjualan, mempermudah kegiatan para pemasar dimana para pemasar bisa langsung mengetahui kebiasaan dan kebutuhan tiap-tiap konsumen dari *big data*, yang nantinya akan memudahkan pemasar untuk menempatkan iklan-iklan promosional. Karena kemudahan konsumen untuk mengakses internet, *online promotion* menjadi salah satu cara yang efektif untuk menarik minat konsumen. Hal tersebut menjadi faktor penting bagi pelanggan yang tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) Promosi online (*E-marketing*) merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet.

Menurut Ramsunder (2016) *E-marketing* merupakan penggunaan sumber media elektronik sebagai media utama dalam pemasaran, misalnya penggunaan internet. Pendapat lain disampaikan Hooda dan Anggarwal (2016) yang

mendefinisikan *e-marketing* sebagai pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan media elektronik.

Menurut buku Rinnanik (2021:101) “Promosi online adalah suatu proses dimana suatu perusahaan menyediakan produk atau jasa yang diperkenalkan atau diiklankan melalui media online, sehingga tidak terjadi hubungan tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Menurut buku Rinnanik (2021:101) “Promosi Online adalah tempat untuk memajang atau memamerkan barang atau jasa yang terkoneksi dengan internet”. Promosi online merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen baru karena memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mengakses internet. Jika konsumen ingin mengetahui lebih banyak tentang produk atau jasa yang ditawarkan, mereka dapat mengunjungi website Al-Abdallah dan Moghli (2012) dalam buku (Rinnanik, 2021:101).

Selain promosi yang menjadi hal terpenting dalam pemasaran, harga juga menjadi tolak ukur untuk menarik konsumen. Dengan harga yang ditawarkan oleh owner *Thrift Galery* Kemuning, dimana harga yang ditawarkan lebih terjangkau dari toko thrift lainnya.

Menurut Tjiptono (2008) Persepsi Harga menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pemasukan bagi perusahaan. Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Dalam pengambilan keputusan, menurut Fandy Tjiptono (2008).

Menurut Kotler dan Keller (2016:228) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan

menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Harga memiliki dua peran utama, yaitu : Peran alokasi, yaitu membantu pembeli untuk memutuskan cara terbaik untuk memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Peran informasi, yaitu mendidik konsumen tentang faktor-faktor produk yang dijual, seperti kualitas.

Indikator Persepsi Harga Menurut Stanton (1998) ada empat indikator yang mencirikan harga: Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual yang berbeda dan bersaing dengan penawaran yang diberikan oleh produsen lain, pada jenis produk yang sama. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Menurut penelitian diatas menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga menjadi tolak ukur untuk menarik konsumen dan menjadi penentu untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian terjadi dikarenakan adanya ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan promosi serta harga yang sangat terjangkau.

Menurut Assauri (2010) keputusan pembelian adalah proses yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:44) indikator keputusan pembelian terdiri dari: Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian. Oleh karena itu, melihat dari promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian menjadi suatu bagian penting pada *Thrift Galery* Kemuning Sehingga penulis tertarik untuk meneliti tentang hal ini dengan judul **"Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Thrift Galery* Kemuning"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka masalah yang dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Thrift Galery* Kemuning?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Thrift Galery* Kemuning?
3. Apakah promosi online dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Thrift Galery* Kemuning?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Thrift Galery* Kemuning
2. Menjelaskan Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Thrift Galery* Kemuning
3. Menjelaskan Apakah promosi online dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Thrift Galery* Kemuning

1.4 Manfaat

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini agar dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Penulis skripsi ini berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan dan menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan penulis selama menempuh kuliah ke dalam praktek. Serta sebagai ajang menggali tambahan pengalaman di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Bagi Keilmuan

Peneliti ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian serta dapat menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan masyarakat mengenai manajemen pemasaran pada umumnya serta pentingnya pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Thrift Gallery* Kemuning.

