

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini berubah sangat cepat dengan adanya kemajuan teknologi dan zaman yang semakin modern, hal ini dirasakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa, baik itu produk lokal maupun produk internasional. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam kegiatan dunia usaha saat ini, dalam mencapai tujuan perusahaan, pemasaran merupakan salah satu kegiatan guna mendukung peningkatan penjualan, sehingga target dari perusahaan tersebut dapat dicapai. Pengetahuan tentang dunia pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dalam suatu bisnis.

Pemasaran juga adalah proses dimana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Kegiatan dalam bidang pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan untuk memberikan layanan dan memberi kesan yang baik di mata konsumen, dan perusahaan juga harus memberikan hasil produk berupa barang dan jasa yang terbaik sehingga dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen, sebab kepuasan konsumen juga menjadi tolak ukur perusahaan mencapai keberhasilan dalam menghasilkan suatu produk yang berkualitas serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Peran pemasaran sekarang ini tidak hanya memberikan produk atau jasa sampai ke tangan konsumen akan tetapi bagaimana produk atau jasa ini dapat memberikan suatu kepuasan kepada pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Nulufi & Murwartiningsih, 2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk, sehingga pemasar harus mengetahui perilaku konsumen dalam hal menentukan keputusan pembeliannya. Terlihat bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual

Sikap konsumen terbentuk dari kecenderungan konsumen melakukan suatu tindakan pada objek, tindakan konsumen tersebut untuk menilai suatu objek yang diminatinya untuk dimiliki (Sari, 2022) sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Konsumen yang telah memiliki sifat positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Minat beli menurut *Kotler dan Keller* (Raga *et al.*, 2021) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli timbul karena konsumen melihat kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau dan

promosi yang menarik akan memotivasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan minat beli perusahaan dapat menciptakan berbagai produk baru sehingga bisa mempertahankan konsumen. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa puas dan senang akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Christiana & Nadilla Lubis, 2023). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan minat beli yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (Sari, 2020) salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dan minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor Djuang, (Fahik *et al.*, 2023) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix influences*), pengaruh psikologi (*psychological influences*), pengaruh sosial budaya (*sociocultural influences*), dan pengaruh situasional (*situational influences*), pengaruh bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat/ distribusi. Pengaruh psikologi terdiri dari motivasi, kepribadian, persepsi, nilai, keyakinan, dan sikap serta gaya hidup. Pengaruh sosial budaya terdiri dari pengaruh pribadi, kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, budaya, sub-budaya. Faktor yang terakhir pengaruh situasional yang terdiri dari tugas pembelian, lingkungan sosial, lingkungan fisik, efek sementara.

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen yaitu dengan melakukan promosi penjualan. Promosi juga merupakan hal yang sangat penting dalam mencari perhatian konsumen. Perusahaan akan dikenal oleh para konsumen itu jika melakukan promosi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan. Pemilihan sarana promosi harus dipertimbangkan secara matang karena menarik atau tidaknya suatu promosi akan sangat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran di dalam suatu perusahaan. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali kepada konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Niazimenun (Ratu & Gunawan, 2020) menunjukkan bahwa promosi merupakan suatu cara komunikasi untuk menyakinkan seseorang untuk mengambil keputusan membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada konsumen. Hasil penelitian Aisyah (Suharyanto & Lestari, 2022) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan variabel promosi yang dimoderasi minat beli tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. Salah satu teknik yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan harga ganjil untuk menarik minat beli konsumen

Harga ganjil atau *odd pricing* adalah sebuah strategi penetapan harga dimana konsumen akan melihat harga ganjil sebagai jauh lebih murah daripada yang sebenarnya dalam kaitannya dengan angka bulat terdekat, sebagai (Shintia

Ikrima, 2021) peneliti menjelaskan ketika konsumen melihat harga ganjil, alasan yang ditawarkan untuk tidak membulatkan harga tersebut didasarkan pada waktu pemrosesan memori, hal ini memiliki arti bahwa sebuah harga tertentu memiliki dampak psikologis. Harga ganjil pertama kali diterapkan oleh toko retail di Amerika Serikat dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi ketidakjujuran para kasir, kelemahan dari strategi harga (Rodhiah & Nawawi, 2017) ganjil adalah dengan minimnya pengetahuan konsumen akan strategi ini, akan membuat konsumen menjadi apatis dalam menerima manfaat yang didapat dari strategi ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi harga ganjil memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Tjiptono, 2012) Selain potongan harga, motivasi belanja hedonis juga merupakan salah satu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Scarpi, 2020)

Motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Suryani *et al.*(2022) mengatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan. Adapun dimensi yang mempengaruhi motivasi belanja hedonis menurut Johannes *et al.* (2018) (1) Petualangan berbelanja (*Adventure Shopping*). Yaitu kegiatan belanja merupakan sebuah petualangan, dapat membangkitkan semangat, dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri. (2) Peran berbelanja (*Role Shopping*). Kategori *role shopping* adalah dimana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain

daripada untuk dirinya sendiri, seperti memberi hadiah pada orang lain. (3) Nilai berbelanja (*Value Shopping*). Kategori *value shopping* adalah berbelanja yang dilakukan pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon atau obralan (4). Sosial berbelanja (*Social Shopping*). Dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli. (5) Ide berbelanja (*Idea Shopping*). Kategori *idea shopping* adalah dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model *fashion* terbaru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru. (Nurtanio *et al.*, 2022) Lebih lanjut, penelitian lain juga menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap minat beli

Ramayana Mall Kota Kupang berada di Jl. W. J Lamalantik, Kelurahan Oebufu, Kecamatan Oebobo, Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Mall ini didirikan pada tahun 2003 terdiri dari 2 lantai, di lantai satu terdapat aneka fashion pria serta Robinson Supermarket yang menjual kebutuhan pangan dan produk rumah tangga dan sejumlah sandang yang dibutuhkan oleh konsumen, sementara di lantai dua Ramayana menjual sandang untuk wanita dan anak-anak serta memiliki fasilitas tempat bermain bagi anak-anak. Segala usaha pemasaran dilakukan oleh Mall Ramayana Kota Kupang.

Penjualan di Ramayana Mall Kota Kupang pada 5 tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1

**Data Penjualan Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Kupang
Selama 2018-2022**

Periode	Nilai Penjualan (Rp)
2018	157,000,332,332
2019	161,183,395,974
2020	163,078,549,825
2021	88,004,503,226
2022	79,357,762,101

Sumber: PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat terlihat bahwa data penjualan pada tahun 2018-2022 berfluktuasi atau turun naik. Pada Tabel 1.1, menunjukkan bahwa jumlah penjualan meningkat pada tahun 2020, kemudian menurun pada tahun 2022.

Peneliti juga melakukan wawancara awal dengan 20 orang konsumen dimana hasil tanya jawab dengan beberapa konsumen terkait promosi penjualan: Hasil wawancara dengan 20 konsumen Ramayana Mall Kota Kupang, 15 orang konsumen mengatakan ketidakpuasan terkait promosi. konsumen menyatakan kekurangannya promosi yang dilakukan oleh Ramayana Mall Kota Kupang, sehingga konsumen kurang mendapat informasi terkait kegiatan dan program-program seperti potongan harga. Selebihnya, sebanyak 5 orang konsumen menyatakan puas terhadap promosi yang dilakukan oleh Ramayana Mall Kota Kupang

Selain itu sebanyak 20 orang yang diwawancarai 12 mengatakan bahwa Harga ganjil tidak mempengaruhi mereka untuk membeli produk di Ramayana karena menurut mereka harga ganjil yang diberikan hanyalah teknik pemasaran dari Ramayana, sehingga mereka lebih memperhatikan total biaya dari pada tergoda oleh harga ganjil . Sebaliknya 8 orang mengatakan mereka tertarik terhadap fasilitas harga ganjil yang diberikan kepada

konsumen, karena mereka menganggap bahwa pemberian harga psikologi lebih menguntungkan.

Hasil wawancara mengenai motivasi belanja hedonis sebanyak 20 orang yang diwawancarai, 17 mengatakan bahwa motivasi belanja hedonis tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena pada saat ingin membeli sesuatu yang hanya memberikan kesenangan sementara, yang menjadi penghalang *budget* atau anggaran yang terbatas selain itu mereka juga lebih memprioritaskan kebutuhan dari pada keinginan yang bersifat sementara. Sedangkan 3 orang mengatakan bahwa tergantung situasi ataupun kondisi.

Hasil wawancara mengenai Minat beli sebanyak 20 orang yang di wawancara, 13 orang mengatakan bahwa mereka hanya mengetahui tentang produk yang ada pada Ramayana Mall Kota Kupang, namun tidak berminat untuk membeli., sedangkan 7 mengatakan jika mereka membeli produk pada Ramayana Mall Kota Kupang karena terlebih dahulu mempunyai minat beli terhadap produk pada Ramayana Mall Kota kupang.

Tabel berikut menyajikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2

Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

	Peneliti	Hasil Penelitian
Promosi Penjualan (X1)	Aisyah (2016)	Menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
	Aisyah (2016)	Variabel promosi yang dimoderasi minat beli tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Harga Ganjil	Tjiptodjojo 2012;	Menunjukkan bahwa strategi harga ganjil memiliki hubungan positif terhadap

	Peneliti	Hasil Penelitian
(X2)	Hanifaradiz dan Satrio 2016	keputusan pembelian
Motivasi Belanja Hedonis (X3)	(Mahfudz, 2020).	Penelitian lain juga menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap minat beli
Minat Beli (Z)	(Septifani 2014)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan minat beli yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian
	Sari (2019)	Minat beli tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian di atas, yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah rendahnya keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang. Oleh karena itu, penelitian ini untuk melihat persepsi konsumen dalam membentuk keputusan pembelian melalui minat beli dengan mempertimbangkan promosi penjualan, harga ganjil, motivasi belanja hedonis, sehingga mendorong saya untuk mengangkatnya dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Penjualan, Harga Ganjil, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang yang Dimediasi Oleh Minat Beli”**

B. Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang promosi penjualan, harga ganjil, motivasi belanja hedonis dan keputusan pembelian di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang?

2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang?
3. Apakah Harga ganjil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang?
4. Apakah Motivasi belanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang?
5. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang?
6. Apakah harga ganjil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang?
7. Apakah Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang?
8. Apakah minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang?
9. Apakah minat beli memediasi Pengaruh promosi penjualan, harga ganjil dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang.

C. Tujuan penulisan

Sesuai dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan dari masalah penelitian , tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang promosi penjualan, harga ganjil, motivasi belanja hedonis, minat beli dan gambaran keputusan

pembelian di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang.

2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga ganjil terhadap minat beli di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap minat beli di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang.
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang.
6. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga ganjil penjualan terhadap keputusan pembelian di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang.
7. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh motivasi belanja hedonis penjualan terhadap keputusan pembelian di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang.
8. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang.
9. Untuk mengetahui peran minat beli dalam memediasi Pengaruh promosi penjualan, harga ganjil dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang.

D. Manfaat Penulisan

1. Bagi PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang, penelitian ini diharapkan akan dapat mengetahui bagaimana cara mendorong keputusan pembelian dan mengetahui kegiatan promosi penjualan mana yang dapat secara signifikan memicu tingkat minat beli konsumen.

2. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, agar dapat melakukan penelitian dalam topik yang sama, tetapi menggunakan variabel lain demi perkembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.