

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada Era modern saat ini pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produknya, maju mundurnya suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan akan kegiatan suatu perusahaan tersebut. Tanpa adanya pemasaran suatu perusahaan tidak akan berkembang. Kegiatan Ekonomi sangat menentukan tingkat penjualan dalam mencapai suatu tujuan yang ditetapkan oleh suatu perusahaan.

Secara umum tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang besar, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran suatu perusahaan akan membawakan akibat yang cukup fatal bagi perusahaan tersebut. Untuk menguasai dan memperluas pemasaran mempunyai arti yang penting bagi perusahaan, perlu diketahui bagaimana cara mencapai tujuan tersebut seperti yang diketahui bahwa konsep dan strategi pemasaran suatu perusahaan akan berkembang sesuai dengan perkembangan zaman.

Agar suatu perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis atau substitusi maka manajemen perusahaan hanya mampu mengolah perusahaannya dengan baik dan benar, perusahaan lebih memahami segala keinginan para konsumen atau juga perusahaan harus mampu

memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan pemasaran produk yang lebih baik maka akan dapat meningkatkan penjualan.

Jika suatu pemasaran produk atau barang yang dilakukan oleh perusahaan kurang tepat maka akan berakibat pada penurunan perusahaan yang akan memberikan dampak penurunan pendapatan yang akan di terima oleh perusahaan.

Pusat pembelanjaan modern melakukan bisnis untuk memperkuat spesifikasi produk yang menciptakan kesadaran terhadap produk untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Karena peningkatan spesifikasi produk dan keragaman layanan memperkuat ekspektasi konsumen yang berfokus pada faktor yang menciptakan keuntungan yang dianggap sebagai strategi yang tidak memandai bagi bisnis dalam hal kesuksesan pasar.

Oleh karena itu, perusahaan mencoba menggunakan faktor hedonis yang dapat menyebabkan konsumen memutuskan sesaat dan bersifat subjektif dan implusif. Konsumen memikirkan nilai-nilai hedonis seperti kebaruan, kesenangan, pujian dari orang lain, pelarian, dan interaksi sosial. Hal ini menunjukkan konsumen membeli suatu produk bukan lagi karena kebutuhan namun faktor dari kemewahan yang membuat pengalaman lebih berharga dan lebih penting.

Menurut troilo (2018) *novelty* (kebaruan) mengacu pada kombinasi pengetahuan yang menghasilkan produk atau layanan baru untuk pasar, Kebaruan produk dapat memicu minat beli konsumen dan mengaktifkan proses informasi yang lebih mendalam yang dapat meningkatkan keinginan untuk memanfaatkan penawaran diskon.

*Fun* (Kesenangan) atau aspek hiburan dalam berbelanja juga dapat berpengaruh terhadap minat beli produk diskon, konsumen terasa terhibur atau senang saat berbelanja cenderung memiliki pengalaman yang berkontribusi pada motivasi untuk membeli produk dengan diskon Dey dan Srivastara (2017). *Praise from outhers* (Pujian dari orang lain) apabila konsumen mendengar pujian atau rekomendasi positif tentang produk tersebut dari orang lain, hal ini dapat membangkitkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk diskon tersebut, maka dapat berpengaruh terhadap minat beli tersebut. (Pfeffer *et.al* 2017).

*Escapism* (pelarian) Produk diskon juga menawarkan pengalaman atau penasaran pelepasan dari rutinitas sehari-hari dapat menjadi faktor pendorong bagi konsumen yang mencari pengalaman yang berbeda, juga dapat mempengaruhi terhadap minat beli produk tersebut (Henning *et.al* 2016). *Social interaction* (Interaksi Sosial) belanja produk diskon bisa menjadi kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan orang lain, yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan mendorong minat beli (Yu dan Bastin 2010).

Perkembangan fashion sekarang mengalami perkembangan yang pesat dan beragam, gaya hidup berpakaian mulai dari baju sampai alas kaki sandal maupun sepatu kini menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern sebagai diferensiasi sosial. Dimana fungsi dari sandal dan sepatu adalah untuk melindungi kaki, namun disamping itu merek dan kualitas menjadi faktor penting untuk bergaya hidup.

Banyaknya di toko menjual berbagai macam sandal atau sepatu dengan merek dan kualitas yang berbeda-beda, Dengan begitu sandal dan sepatu yang kini di promosikan dengan berbagai merek yang membuat konsumen menjadi semakin

tertarik untuk mendapatkannya. Hal ini yang membuat konsumen untuk mendapatkan sandal dan sepatu diberbagai macam pusat pembelanjaan seperti *mall* maupun pasar tradisonal lainnya. Dengan semakin berkembangnya dunia fashion sekarang banyak sekali muncul tantangan yang harus dihadapi dalam dunia usaha yang menyebabkan aktivitas usaha tidak selalu lancar, maka dari sisi lain pengusaha juga menggunakan strategi pemasaran yaitu dengan memberi diskon atau yang sering disebut potongan harga.

Selain di wilayah-wilayah besar, di wilayah Aceh juga banyak terdapat toko fashion khususnya sandal dan sepatu. Salah satunya toko Isano Collecition yang berada di Jl. Perdagangan Kota Lhokseumawe, toko ini menjual berbagai macam merek sandal dan sepatu baik untuk wanita maupun pria, dengan berbagai macam ukuran, pada toko Isano Collection juga sering megadakan produk diskon diantaranya di hari-hari tertentu. Toko Isano Collection juga mempromosikan produknya melalui media digital atau internet seperti instagram dan aplikasi lainnyan seperti shopee.

Berikut jenis merek produk, kisaran diskon, dan data tiga tahun terakhir pada toko Isano Collection:

**Tabel 1.1 Produk diskon**

<b>NO</b>	<b>Nama Merek</b>	<b>Harga</b>	<b>Diskon</b>	<b>Data tiga tahun penjualan</b>
<b>1</b>	Gucci	250.000	28 %	1.500 pcs
<b>2</b>	Zara	260.000	25 %	1.560 pcs
<b>3</b>	Onitsuka Tiger	250.000	24 %	1.420 pcs
<b>4</b>	Charles & Keith	240.000	20 %	1.650 pcs
<b>5</b>	Havana	210.000	15 %	1.100 pcs
<b>6</b>	Fashion	230.000	18 %	990 pcs
<b>7</b>	Valerie	190.000	15 %	880 pcs
<b>8</b>	Simoncelli	180.000	10 %	820 pcs

<b>9</b>	Elvarentte	160.000	10%	650 pcs
<b>10</b>	Comex	165.000	15 %	1.050 pcs

Sumber: Toko Isano Collection 2020

Berdasarkan pengamatan penulis toko Isano collection memberikan harga diskon yang berbeda-beda, pada seluruh item produk yang ditawarkan akan memberikan pandangan yang menguntungkan karena konsumen biasa mendapatkan produk yang diinginkan dibawah harga normal. Toko Isano Collection sering mengadakan diskon atau potongan harga dimana dilakukan di hari-hari tertentu, dimana dengan tujuan ingin meningkatkan penjualan, mengurangi stok barang, serta membantu meningkatkan citra toko. Diskon biasanya akan ramai pembeli yang akan berbelanja pada hari- hari special karena pembeli akan menemukan hal- hal yang baru, Dan diskon di hari-hari tersebut berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu dengan sering kalinya mengadakan berbagai promosi dan diskon yang menarik, karena diskon yang diberikan oleh toko bervariasi dan mencakup berbagai produk dari berbagai kategori, toko juga berusaha untuk memberikan diskon yang signifikan dan berarti bagi para pelanggan agar mereka dapat merasakan manfaat nyata dari setiap pembelian yang mereka lakukan. Inilah masalah penting untuk dipertimbangkan terutama bagi toko untuk membentuk strategi harga, terutama konsumen yang lebih menyukai konsumsi hedonis, mempertimbangkan harga tinggi sebagai unsur prestise dan membedakan preferensi mereka untuk konsumsi hedonis dalam potongan harga.

Kebutuhan konsumen untuk memiliki dan membeli produk dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri konsumen. Dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki suatu produk merupakan respon terhadap rangsangan baik dari luar maupun

dari dalam dirinya konsumen yang memiliki minat untuk membeli produk yang diinginkan. Minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian, minat beli tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan atas keinginannya tersebut menjadi pilihan untuk membeli atau tidaknya suatu produk.

Minat beli bisa direncanakan untuk memilih produk diskon yang diinginkan, dengan kemudahan yang diberikan oleh toko dan banyaknya produk diskon yang dijual maka banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja, semakin tinggi kecocokan konsumen dengan spesifikasi produk maka semakin tinggi pula daya tarik konsumen terhadap produk diskon tersebut dan akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan evaluasi dan prediksi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh berbelanja hedonis terhadap minat beli produk diskon. Sesuai dengan uraian latar belakang maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap minat beli Produk Diskon (studi kasus Toko Isano *Collection* Lhokseumawe)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kebaruan berpengaruh terhadap minat beli produk diskon di toko Isano *Collection*?

2. Apakah kesenangan berpengaruh terhadap minat beli produk diskon di toko *Isano Collection*?
3. Apakah pujian dari orang lain berpengaruh terhadap minat beli produk diskon di toko *Isano Collection* ?
4. Apakah Pelarian berpengaruh terhadap minat beli produk diskon di toko *Isano Collection* ?
5. Apakah Interaksi sosial berpengaruh terhadap minat beli produk diskon di toko *Isano Collection* ?
6. Apakah kebaruan, kesenangan, pujian dari orang lain, pelarian, interaksi sosial berpengaruh terhadap minat beli produk diskon di toko *Isano Collection*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Kebaruan berpengaruh terhadap minat beli produk diskon.
2. Untuk mengetahui apakah kesenangan berpengaruh terhadap minat beli produk diskon.
3. Untuk mengetahui apakah pujian dari orang lain berpengaruh terhadap minat beli produk diskon.
4. Untuk mengetahui apakah pelarian berpengaruh terhadap minat beli produk diskon.

5. Untuk mengetahui apakah interaksi sosial berpengaruh terhadap minat beli produk diskon.
6. Untuk mengetahui Apakah kebaruan, kesenangan, pujian dari orang lain, pelarian, interaksi sosial berpengaruh terhadap minat beli produk diskon.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Toko Isano *Collection*, untuk menyusun suatu strategi pemasaran terutama berkaitan dengan motivasi nilai belanja hedonis terhadap minat pembelian konsumen agar bisa meningkatkan penjualan saat diskon.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai kontribusi untuk melakukan penelitian sesuai dengan topik terkait dan mengembangkan teori mengenai Kebaruan, Kesenangan, Pujian dari orang lain, Pelarian, Interaksi sosial, dan minat pembelian produk diskon yang terdapat dalam penelitian.