

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN KONSUMEN MAKANAN BALITA
SUPERMARKET DI SURABAYA
(Studi Kasus Supermarket Reny, Supermarket Bilka,
Dan Supermarket Barata Di Surabaya)**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :
EGA RESTU PUTRI SIMPATIK
NIM : 2012210836

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

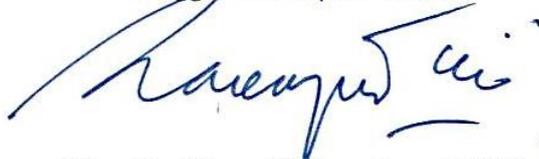
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ega Restu Putri Simpatik
Tempat, Tanggal Lahir : Nganjuk, 22 Juni 1993
N.I.M : 2012210836
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku
Pembelian Konsumen Makanan Balita
Supermarket Di Surabaya.
(Studi Kasus Supermarket Reny, Supermarket Bilka,
Supermarket Brata Di Surabaya)

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 13 September 2016



(Drs. Ec. Harry Widiantoro, M.Si.)

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal : 14 September 2016



(Dr. Muazaroh S.E., M.T.)

**INFLUENCE OF MARKETING MIX TO CONSUMER
BUYING BEHAVIOR TODDLER FOOD
SUPERMARKETS IN SURABAYA
(STUDY IN RENY SUPERMARKET, BILKA SUPERMARKET,
SUPERMARKET BARATA)**

Ega Restu Putri Simpatik
STIE PERBANAS SURABAYA
Email : egagigo.putri@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the marketing mix buying behavior toddler food. Supermarkets in Surabaya (Study in Reny supermarket, Bilka Supermarket, Supermarket Barata). By respondents as many as 384 people. Results showed that the indicator of products, pricing competitive, shopping convenience, promotion, atmosphere, and personnel showed that not every variables significantly influence to consumer purchasing behavior. There are several variables that significantly influence to consumer purchase behavior, the variable is products, price competition, shopping convenience, personnel, and atmosphere. Variables were not significant to the consumer buying behavior is variable promotion. Promotion were not significant because most supermarket less to promote the product so that many consumers are not aware of any sale in the supermarket

Keywords: Product, Price Competition, Convenience Shopping, Promotion, Atmosphere, Personnel, and Consumer Buying Behavior, Supermarket

PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah kelahiran penduduk yang cukup banyak di Surabaya, menjadi peluang sangat besar bagi para pebisnis makanan balita yang ada di Surabaya, dan dijual pada supermarket yang berada di wilayah yang strategis di Surabaya. Saat ini produk makanan balita telah tersebar luas di pasaran, salah satunya pada beberapa supermarket yang berada di Surabaya. Dalam penelitian ini, meneliti perilaku pembelian konsumen yang berada di Supermarket Reny, Supermarket Bilka, dan Supermarket Barata.

Banyaknya supermarket yang menjual produk makanan balita di wilayah Surabaya menimbulkan persaingan yang ketat diantara supermarket tersebut. Supermarket yang menjual produk makanan balita ini menjadikan masing-masing supermarket memberikan pelayanan yang terbaik, area supermarket yang memadai, menawarkan harga yang murah, dan mempromosikan supermarket

tersebut untuk mengenalkan kepada calon konsumen.

Persaingan harga juga merupakan faktor penting dalam memilih atau menentukan tempat dan produk yang dituju. Selain itu supermarket juga mengutamakan kenyamanan berbelanja untuk memberi rasa aman bagi para konsumen untuk datang dan membeli kembali. Suasana merupakan faktor penting untuk meningkatkan kenyamanan berbelanja.

Personil juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena personil atau karyawan dapat menciptakan rasa nyaman terhadap konsumen dengan melalui interaksi secara langsung. Pada penelitian ini, terdapat tiga supermarket yang diteliti diantaranya yaitu supermarket Reny, supermarket Bilka, dan supermarket Barata.

Ketiga supermarket tersebut merupakan bisnis ritel, Bisnis ritel adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir, yang sering

disebut dengan penjual eceran(Sopiah dan Syaihabudhin, 2008:3).

Dengan demikian ketiga supermarket yang menjual produk makanan balita ini dapat dibandingkan dengan bauran pemasaran yang digunakan pada supermarket Reny, supermarket Bilka dan supermarket Barata. Kotler dan Amstrong (2012:75) mendefinisikan Bauran pemasaran adalah “Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus hingga mencapai tujuan perusahaan pasar sasaran”.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita, supermarket di surabaya. (Studi kasus supermarket reny, supermarket bilka, dan supermarket barata di surabaya).

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Bauran Pemasaran

Bahwa bauran pemasaran adalah alat ataupun perangkat bagi para pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan pada implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi (Rambat Lupiyoadi, 2013:92-99).

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014:44) bahwa bauran pemasaran yang dirumuskan pertamakali ada 4P (*Product, price, promotion, and place*), dalam perkembangan pemasaran bauran pemasaran di perluas dan di tambah 4P lagi (*People, process, physical evidence, and customer service*).

Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep pada obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai dari perusahaan kepada konsumen. Ari Setyaningrum berpendapat, dalam produk terdiri dari atribut-atribut, yaitu kemasan, warna, harga, kualitas dan

merek, ditambah dengan jasa dari penjualan (Ari Setyaningrum, 2015:87). Dalam produk memiliki tiga tingkatan yang harus dipahami oleh pemasar, tiga tingkatan produk yaitu:

Tingkatan paling rendah adalah nilai inti dari konsumen, Tingkatan kedua adalah produk aktual. Dalam produk aktual para perancang produk harus dapat mengembangkan ciri produk, Tingkatan ketiga adalah produk tambahan, dalam produk tambahan ini pemasaran harus menciptakan produk tambahan disekitar keuntungan utama dan memberikan layanan kepada konsumen.

Persaingan Harga

Strategi pada penentuan harga dalam memberi nilai dari perusahaan kepada konsumen yang telah mengambil keputusan konsumen untuk membeli. Ari Setyaningrum (2015:128) menyatakan bahwa “Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa intinya harga merupakan sejumlah uang yang diberikan konsumen untuk keuntungan perusahaan atau organisasi”. Menurut J. Supranto dan H. Nandan Limakrisna (2011:12) bahwa harga yang rendah untuk produk yang sama akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi.

Harga merupakan faktor penting yang membentuk pilihan konsumen dalam mengambil suatu pembelian. Mengingat pentingnya penghematan biaya, konsumen dapat mengevaluasi dan membandingkan harga pada proses pembelian (Nevin & Suzan Seren 2010).

Lokasi

Lokasi merupakan gabungan antara lokasi yang strategis dan keputusan atas penyaluran distribusi pada kegiatan pemasaran. Fandy Tiptono (2014:159) Keputusan pemilihan berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek yang sifatnya kapital intensif.

Kenyamanan Belanja

Keyamanan berbelanja yaitu kenyamanan yang berada didalam tempat berbelanja yang senantiasa diharapkan konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkannya. Dalam kenyamanan berbelanja berfokus pada kenyamanan tempat berbelanja yang aman. Keputusan pengambilan tempat akan banyak mempengaruhi respon konsumen disekitarnya. Melihat pengaruh respon konsumen yang disekitarnya, para perusahaan atau organisasi tertentu dapat menentukan besar kecilnya biaya yang dikeluarkan.

Promosi

Promosi merupakan suatu usaha dan tujuan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk memberitahukan mengenai informasi yang diberikan ke konsumen dan mempengaruhi pihak lain. Promosi penjualan sendiri yaitu salah satu rangsangan jangka pendek untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk maupun jasa. Menurut (Ari Setyaningrum, 2015:224-227) promosi melakukan tiga tugas yaitu: menginformasikan, membujuk, mengingatkan

Suasana

Dalam suatu tempat untuk melakukan transaksi pembelanjaan diperlukan lingkungan fisik yang nyaman, untuk mempengaruhi perilaku pembelian The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, Phoung Anh Vu (2015) yang dikutip dari Bitner (1992). Toko suasana (lingkungan) mendorong kesenangan, waktu dan uang yang dihabiskan dan jumlah barang yang dibeli. (The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, Phoung Anh (2015) yang dikutip dari Berman dan Evans (2013) mengkategorikan rangsangan atmosfer menjadi empat kelompok, yaitu eksterior, umum interior, tata letak dan desain faktor.

Personil

Personil menjadi pusat menciptakan pengalaman toko belanja melalui interaksi

dengan pelanggan yang ditargetkan. Sebagai penjual adalah kekuatan utama yang langsung kontak dengan pembeli mereka mampu mengetahui keinginan dan dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk (The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, Phoung Anh (2015) yang dikutip dari Dunne et al., 2010). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan karyawan, keramahan dan dukungan, dengan membantu dan mendukung karyawan untuk menciptakan persepsi kualitas layanan yang akibatnya menyebabkan niat beli konsumen.

Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut (Christina Whidya Utami, 2010:45) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal itu juga termasuk komentar konsumen lainnya seperti iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, dan lain sebagainya (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2013:6) ada beberapa macam perilaku konsumen, diantaranya yaitu:

perilaku konsumen bersifat dinamis, perilaku konsumen melibatkan interaksi, perilaku konsumen melibatkan pertukaran Adapun elemen dalam analisis konsumen diantaranya, yaitu:

afeksi dan kognisi konsumen, lingkungan konsumen, Pengaruh antar afeks dan kognisi, perilaku dan lingkungan.

Phisical Evidence

Suatu karakteristik yang intangible pada pemasaran jasa yang menyebabkan pelanggan potensial dan tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Hal ini dapat menyebabkan suatu resiko yang

diputuskan oleh konsumen pembelian semakin besar.

Proses

Proses merupakan suatu bagian penting dalam pemasaran, karena dalam proses diperlukan keterampilan yang tinggi. Proses juga menjadi faktor penting bagi konsumen high-contact service, yang seringkali juga berperan sebagai co-producer yang menjadi jasa angkut. Dalam bisnis jasa, pada manajemen pemasaran dan manajemen operasi seringkali sulit dibedakan.

Pengaruh Produk Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Produk memiliki Pengaruh erat dengan perilaku pembelian. Apabila suatu produk sudah dikenal oleh konsumen, berarti produk memiliki nilai tambah untuk memperkuat perilaku konsumen tersebut. Produk adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi perilaku penjualan, hal ini diyatakan bahwa produk memiliki Pengaruh positif terhadap perilaku pembelian (The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan & Puong Anh Vu, 2015).

Pengaruh Persaingan Harga Terhadap Perilaku Pembelian

Persaingan harga merupakan faktor penting yang membentuk pilihan individu, persaingan harga juga dapat mengevaluasi dan membandingkan harga dapat menunjukkan adanya perilaku pembelian. Sebuah studi menemukan bahwa persaingan harga yang kompetitif dapat menunjukkan bahwa Pengaruh persaingan harga dengan perilaku pembelian memiliki Pengaruh yang kuat dan positif akan membuat perusahaan supermarket akan bertahan lama (The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan & Puong Anh Vu, 2015).

Pengaruh Kenyamanan Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian

Kenyamanan berbelanja dalam menentukan tempat dapat melibatkan perilaku konsumen, khususnya pada konsumen makanan balita yang mengutamakan ketersediaan produk, hal ini menunjukkan bahwa salah satu intreprastasi pada kenyamanan berbelanja menunjuk pada kualitas layanan. Kenyamanan berbelanja memiliki nilai positif terhadap perilaku pembelian untuk membuat perusahaan akan bertahan lama (The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai phan & Phuong Anh Vuu, 2015).

Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Pembelian

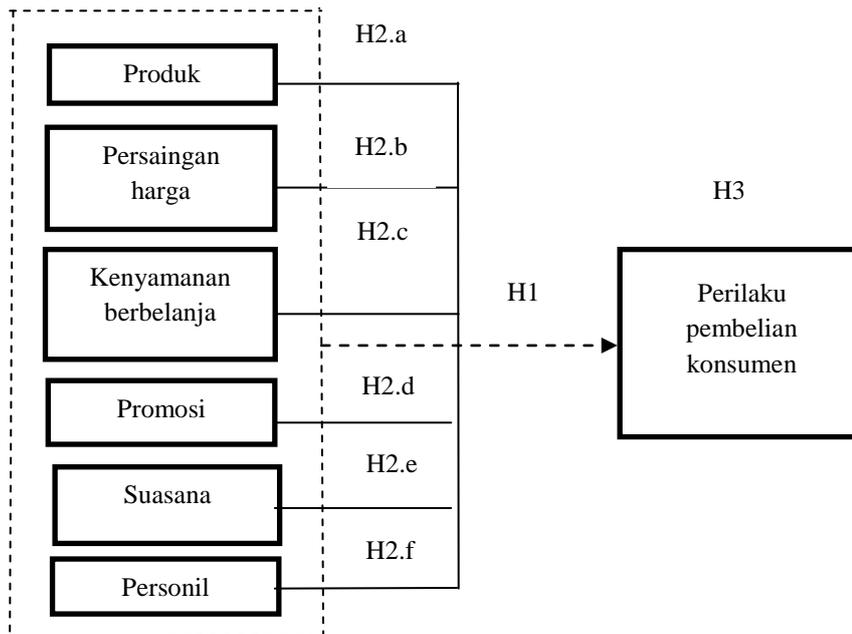
Promosi merupakan salah satu media untuk meningkatkan penjualan terhadap suatu produk. Promosi yang baik akan mendapatkan penjualan yang tinggi dan dapat meningkatkan perilaku pembeliannya (The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, & Puong Anh Vu 2015).

Pengaruh Suasana Terhadap Perilaku Pembelian

Suasana memiliki kekuasaan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, suasana yang ada pada supermarket tersebut dibuat senyaman mungkin, guna agar mendapatkan hati konsumennya dengan berbagai macam cara. Konsumen akan membuat persepsi positif terhadap suasana yang menyenangkan. (The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, & Puong Anh Vu 2015).

Pengaruh Personil Terhadap Perilaku Pembelian

Personil dan perilaku pembelian memiliki nilai yang signifikan. Artinya setiap bauran pemasaran campuran memiliki nilai positif secara signifikan pada perilaku pembelian makanan balita. Selain itu (The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, & Puong Anh Vu 2015) mengungkapkan bahwa personil berpengaruh terhadap perilaku pembelian, yang diikuti oleh kenyamanan.



Sumber: The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan & Phuong Anh Vu (2015), Lizabeth Salgado-Beltran, Joel Enrique Espejel-Blanco, Luis Felipe Beltran-Morales (2012), diolah.

Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini yaitu para orang tua yang melakukan pembelian dan pembelian ulang produk makanan balita di supermarket Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para orang tua yang melakukan pembelian dan pembelian ulang produk makanan balita di supermarket Surabaya yang dimasukkan kedalam kriteria responden.

karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah orang tua yang memiliki balita, berusia minimal 19 tahun, Pernah melakukan pembelian produk makanan balita di salah satu supermarket Reny, supermarket Bilka, maupun supermarket Barata. maksimal satu bulan terakhir, responden berdomisili di Surabaya

Menurut Green (1991) yang dikutip oleh Pricilia adji dan Hartono Subagio (2013:6) menyatakan bahwa untuk mengetahui sampel yang dipakai, untuk mengetahui jumlah sampel pada penelitian regresi, dapat menggunakan rumus $50+8n$, di mana n adalah jumlah variabel yang

digunakan di dalam penelitian. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah $50+8(6) = 98$. Pada penelitian ini terdapat tiga supermarket yang diteliti, sehingga untuk masing-masing supermarket jumlah sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Sedangkan untuk uji sampel kecil, pada masing-masing supermarket sebanyak 30 responden. Jadi jumlah responden secara keseluruhan sebanyak 384 responden

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik Purposive Sampling atau sering disebut dengan Judgment Sampling. Cara pengambilan sampel ini didasarkan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, seperti karakteristik atau ketentuan tertentu dan mengabaikan responden yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan (Anwar Sanusi, 2011:95).

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel terikat yaitu perilaku Pembelian Konsumen. Serta variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk,

persaingan harga, kenyamanan berbelanja, promosi, suasana, personil.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Produk

Produk merupakan penilaian dari responden mengenai jenis produk yang dikonsumsi oleh para balita, berdasarkan informasi yang diperoleh dan pengalaman responden mengenai produk yang dipilih dapat mengetahui seberapa besar pengaruh pada responden tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur produk, yaitu:

1. Kualitas, yaitu penilaian responden terhadap supermarket yang menjual produk makanan balita, mengenai suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
2. Komposisi, yaitu penilaian responden terhadap supermarket yang menjual produk makanan balita, mengenai komposisi suatu produk guna untuk menambah fungsi dan keunggulan dari suatu produk.
3. Desain, yaitu penilaian responden terhadap supermarket yang menjual produk makanan balita, mengenai keseluruhan produk untuk mempengaruhi penampilan produk.
4. Kemasan, yaitu penilaian responden terhadap supermarket yang menjual produk makanan balita, mengenai produk yang dapat dibedakan antar produk satu dengan produk yang lainnya, dapat dilihat dari bentuk, ukuran dan struktur fisik.

Persaingan harga

Persaingan harga merupakan penilaian responden yang diberikan oleh perusahaan ataupun supermarket kepada konsumen mengenai produk makanan balita yang akan dibeli. Persaingan harga juga dapat menentukan besar kecilnya harga yang didapatkan oleh perusahaan maupun

supermarket. Indikator yang digunakan untuk mengukur persaingan harga, yaitu:

1. Tingkat harga, yaitu penilaian responden terhadap supermarket yang menjual produk makanan balita, mengenai perbedaan besar kecilnya harga. Guna untuk menghemat biaya tentang produk makanan balita.
2. Rasio harga dan kualitas, yaitu penilaian responden terhadap supermarket yang menjual produk makanan balita, mengenai ketertarikan harga yang diberikan supermarket kepada konsumen makanan balita dan kualitas harga yang sesuai dengan produk makanan balita.
3. Penyesuaian harga, yaitu penilaian responden terhadap supermarket yang menjual produk makanan balita, mengenai penyesuaian harga terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen produk makanan balita ditempat supermarket yang berbeda.

Kenyamanan Berbelanja

Kenyamanan berbelanja merupakan suatu penilaian responden mengenai kenyamanan dalam berbelanja dan menentukan tempat yang akan dituju, serta dapat memperoleh informasi yang dapat diterima dengan mudah kepada konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur persaingan harga, yaitu:

1. Lokasi, yaitu penilaian responden terhadap supermarket yang menjual produk makanan balita, mengenai lokasi yang sesuai dengan keberadaan konsumen untuk mendapatkan produk makanan balita yang diinginkan
2. Parkir, yaitu penilaian responden terhadap supermarket yang menjual produk makanan balita, mengenai tempat parkir yang tidak jauh dari lokasi berbelanja, dan tempat parkir yang memadai dengan kondisi supermarket
3. Jam buka, yaitu penilaian responden terhadap supermarket yang menjual produk makanan balita, mengenai

waktu buka dan waktu tutup supermarket

4. Ketersediaan, yaitu penilaian responden terhadap supermarket yang menjual produk makanan balita, mengenai ketersediaan produk makanan balita yang ada maupun tidak ada

Promosi

Promosi merupakan penilaian responden mengenai media promosi dan iklan yang dapat membantu memperkenalkan keberadaan maupun keadaan pada supermarket tersebut, terutama ketersediaan produk makanan balita. Agar para konsumen mengetahui kebenaran pada supermarket tersebut. indikator yang digunakan untuk mengukur promosi:

1. Iklan, yaitu penilaian responden terhadap supermarket yang menjual produk makanan balita, mengenai iklan makanan balita melalui banner
2. Penjualan perseorangan, yaitu penilaian responden terhadap supermarket yang menjual makanan balita, mengenai penjualan yang dilakukan oleh karyawan supermarket maupun sales pada produk makanan balita
3. Promosi penjualan, yaitu penilaian responden terhadap supermarket yang menjual makanan balita, mengenai promosi dengan menggunakan potongan harga diskon pada produk makanan balita
4. Hubungan masyarakat, yaitu penilaian responden terhadap supermarket yang menjual makanan balita, mengenai komunikasi yang diciptakan oleh antar konsumen melalui mulut ke mulut atau *word of mouth*
5. Publikasi, yaitu penilaian responden terhadap supermarket yang menjual produk makanan balita, mengenai promosi yang dilakukan melalui kegiatan oleh supermarket

Suasana

Suasana merupakan penilaian responden mengenai suasana dalam supermarket, yang membuat kenyamanan berbelanja para konsumen meningkat. Hal ini dapat menarik kembali konsumen yang sudah pernah membeli maupun konsumen yang baru membeli pada supermarket di Surabaya. indikator yang digunakan untuk mengukur suasana, yaitu:

1. Cahaya ruangan, yaitu penilaian responden terhadap supermarket yang menjual produk makanan balita, mengenai pencahayaan dalam ruangan yang diberikan pada supermarket, agar nampak jelas dan nyaman pada saat melakukan pembelian
2. Skema warna, yaitu penilaian responden terhadap supermarket yang menjual produk makanan balita, mengenai warna yang menarik pada ruangan supermarket agar konsumen merasa senang dengan warna yang ada pada supermarket.
3. Aroma, yaitu penilaian responden terhadap supermarket yang menjual produk makanan balita, mengenai aroma yang menyengat maupun tidak berasa, dan bebas dari bau yang tidak diinginkan yang ada pada dalam ruangan supermarket
4. Suhu, yaitu penilaian responden terhadap supermarket yang menjual produk makanan balita, mengenai penyesuaian suhu dingin atau tidaknya ruangan tersebut, yang ada pada ruangan supermarket
5. Musik dan kebersihan, yaitu penilaian responden terhadap supermarket yang menjual produk makanan balita, mengenai kenyamanan berbelanja dengan mendengarkan musik yang dinyalakan, serta kebersihan pada lingkungan yang ada pada supermarket

Personil

Personil merupakan penilaian konsumen terhadap keadaan di supermarket mengenai layanan para karyawan dan pengetahuan para karyawan mengenai produk yang ada

dalam supermarket di Surabaya. indikator yang digunakan untuk mengukur personil, yaitu:

1. Keramahan, yaitu penilaian responden terhadap supermarket yang menjual produk makanan balita, mengenai kepuasan konsumen atas keramahan karyawan untuk membantu konsumen mencari produk makanan balita.
2. Pengetahuan karyawan, yaitu penilaian terhadap supermarket yang menjual produk makanan balita, mengenai kepuasan konsumen atas pengetahuan karyawan mengenai produk makanan balita yang ada pada supermarket
3. Dukungan karyawan, yaitu penilaian responden terhadap supermarket yang menjual produk makanan balita, mengenai kerjasama dengan karyawan untuk membantu konsumen mencarikan produk makanan balita

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan penilaian responden mengenai tindakan yang akan diambil terkait dengan pembelian makanan balita di supermarket. Perilaku konsumen dalam hal dapat membantu konsumen dalam mencari informasi untuk memutuskan pembelian mengenai produk makanan balita, dan melibatkan pemikiran yang mengenai segala yang mencakup dengan perilaku pembelian makanan balita. indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku pembelian konsumen. Indikator tersebut yaitu:

1. Rencana pembelian sepenuhnya, yaitu penilaian responden terhadap supermarket yang menjual produk makanan balita, mengenai konsumen untuk membeli produk atau merek yang sebelumnya sudah dipilih dan direncanakan untuk dibeli.
2. Rencana pembelian sebagian, yaitu penilaian responden terhadap supermarket yang menjual produk makanan balita, mengenai konsumen untuk membeli produk yang sudah ada, tetapi menunda pembelian

3. Pembelian yang tidak direncanakan, yaitu penilaian responden terhadap supermarket yang menjual produk makanan balita, mengenai konsumen untuk membeli produk makanan balita yang tidak direncanakan

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji Pengaruh antara pengaruh produk, persaingan harga, kenyamanan berbelanja, promosi, suasana, personil terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita, supermarket di Surabaya digunakan model regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Maka berikut adalah persamaan regresinya :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e_i$$

Keterangan:

Y	= perilaku pembelian konsumen
a	= konstanta
β_1, \dots, β_5	= koefisien regresi
X1	= produk
X2	= persaingan harga
X3	= kenyamanan berbelanja
X4	= promosi
X5	= suasana
X6	= personil
e_i	= variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menjelaskan hasil kuesioner yang berupa akumulasi penilaian responden untuk tiap indikator variabel. maka perlu ditentukan rata-rata dari setiap pertanyaan atau indikator variabel untuk mengetahui kondisi yang ada. Nilai rata-rata tersebut dinilai berdasarkan interval kelas yang dicari melalui rumus berikut:

$$IK = \frac{ST_t - ST_r}{JK}$$

Dimana : IK= Interval kelas

STt = Skor tertinggi yaitu 5

Sts = Skor terendah yaitu 1

JK = Jumlah kelas

Sehingga berdasarkan rumus diatas menjadi:

$$IK = \frac{5 - 1}{5} \\ = 0.8$$

Dengan demikian diketahui interval kelas yaitu 0,8 kemudian disusul kriteria penilaian rata-rata jawaban responden pada Tabel sebagai berikut :

Tabel 1

Interval	Bobot Nilai	Kategori
$1,00 \leq x \leq 1,80$	1	Sangat Tidak Setuju
$1,80 < x \leq 2,60$	2	Tidak Setuju
$2,61 < x \leq 2,60$	3	Netral
$3,41 < x \leq 4,20$	4	Setuju
$4,21 < x \leq 5,00$	5	Sangat Setuju

Sumber :Sugiyono, (2012:79)

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2012:38). Untuk mencari nilai validitas sebuah item kita dapat melihat dari nilai signifikansi dari tiap variabel. Jika nilai signifikansinya di bawah 0,05 maka item tersebut dinyatakan valid , akan tetapi jika nilai signifikansinya diatas 0,05 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten dalam mengukur kuesioner, dalam pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali), kemudian dibandingkan dengan pernyataan lain yang mengukur korelasi antar jawaban dari pernyataan (Imam Ghazali, 2013:68). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui Uji F dan Uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE,

maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (klasik). Berdasarkan uji asumsi klasik yang telah dilakukan,

dapat dijelaskan bahwa pada ketiga supermarket untuk

uji normalitas semua variabel telah dinyatakan tidak normal karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* menunjukkan nilai < 0.05.

Pada uji multikolinearitas ketiga supermarket

ditemukan adanya multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Pada uji autokorelasi dapat dijelaskan bahwa pada supermarket Reny tidak terdapat autokorelasi negatif/positif, hal ini dikarenakan $dU < d < 4-dU$. Pada

supermarket Bilka tidak ada keputusan autokorelasi positif, hal ini dikarenakan $dL < d < dU$. Pada supermarket Barata terdapat autokorelasi positif, hal ini dikarenakan $0 < d < dU$. Sedangkan pada uji heteroskedastisitas ketiga supermarket, dapat dijelaskan bahwa *varians* residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antara satu *variance* dari *residual*.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas (Imam Ghazali, 2013 : 95). Berikut hasil pengujian analisis regresi linier berganda pada 384 responden mengenai perilaku pembelian konsumen makanan balita, supermarket di Surabaya:

Tabel 2
HASIL REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Supermarket Reny		Supermarket Bilka		Supermarket Barata	
	B	Std. Error	B	Std. Error	B	Std. Error
1 (Constant)	.383	.317	-.072	.385	.609	.276
RATA_X1	-.029	.079	-.310	.090	-.027	.051
RATA_X2	.226	.079	-.122	.062	.917	.057
RATA_X3	.076	.096	.812	.113	.032	.085
RATA_X4	.111	.111	-.009	.101	-.108	.070
RATA_X5	-.119	.101	.166	.073	.012	.088
RATA_X6	.653	.079	.471	.084	.028	.046

Sumber : data diolah

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan dalam pengujian ini adalah menggunakan model regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan.

Supermarket Reny

$$\alpha = 0.383$$

Artinya jika secara keseluruhan variabel independen dalam penelitian yang dilakukan saat ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini perilaku pembelian

konsumenakan mengalami peningkatan sebesar 0.383 satuandengan asumsiseluruh variabel independenproduk, persaingan harga, kenyamanan berbelanja, promosi, suasana dan personil sama dengan nol.

Supermarket Bilka

$$\alpha = -0.072$$

Artinya jika secara keseluruhan variabel independen dalam penelitian yang dilakukan saat ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini perilaku pembelian konsumenakan mengalami penurunan sebesar -0.072 satuandengan asumsiseluruh variabel independen

produk, persaingan harga, kenyamanan berbelanja, promosi, suasana dan personil sama dengan nol.

Supermarket Barata

$$\alpha = 0.609$$

Artinya jika secara keseluruhan variabel independen dalam penelitian yang dilakukan saat ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini perilaku pembelian konsumenakan mengalami peningkatan sebesar 0.609 satuandengan asumsiseluruh variabel independen produk, persaingan harga, kenyamanan berbelanja, promosi, suasana dan personil sama dengan nol.

Analysis of Variance (ANOVA)

Analysis of variance adalah metode unuk menguji Pengaruh antara satu variabel terikat dengan variabel bebas. Pengaruh antar satu variabel terikat dengan variabel bebas disebut *one way anova* (Imam Ghozali, 2013:68).

Berdasarkan hasil analysis of variance mean perilaku pembelian konsumen pada Supermarket Barata yang paling tinggi sebesar 14.11 dibandingkan dengan Supermarket Reny dan Supermarket Bilka. Hal ini menunjukkan bahwa responden Barata lebih setuju dengan pernyataan yang tertera pada

kuesioner perilaku pembelian konsumen. Sedangkan untuk Std. Deviation yang paling merata yaitu pada Supermarket

Barata sebesar 1.226 dibanding dengan Supermarket Reny dan Supermarket Bilka.

Tabel 3
Descriptives

Jenis_Supermarket

	N	Mean	Std. Dev	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
					Lower Bound	Upper Bound		
Reny	98	14.03	1.358	.137	13.76	14.30	10	15
Bilka	98	14.03	1.358	.137	13.76	14.30	10	15
Barata	98	14.11	1.226	.124	13.87	14.36	10	15
Total	294	14.06	1.312	.076	13.91	14.21	10	15

Sumber : data diolah

Tabel 4
ANOVA

PPK	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.435	2	.218	.126	.882
Within Groups	503.582	291	1.731		
Total	504.017	293			

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil tabel *anova* signifikansi Perilaku pembelian konsumen sebesar $0,882 > 0,05$ hal ini berarti H_1 ditolak dan H_0 diterima sehingga tidak ada

perbedaan yang signifikan antara Supermarket Reny, Supermarket Bilka, Supermarket Barata.

Supermarket Reny

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Makanan Balita Supermarket Reny

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk, Persaingan harga, Kenyamanan Berbelanja, Promosi, Suasana, Personil,

secara serempak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, dan Phuong Anh Vu. 2015:206-215), yang menyatakan bahwa adanya Pengaruh signifikan antara Produk, Persaingan harga, Kenyamanan Berbelanja, Promosi, Suasana, Personil, dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, keenam variabel memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian, hal tersebut membuktikan bahwa pada tiap-tiap variabel bebas memiliki keterkaitan terhadap variabel terikat.

Analisis Pengaruh Produk Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Supermarket Reny Di Surabaya

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Reny. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil yang menyatakan produk berpengaruh signifikan negatif terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Reny. Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, dan Phuonh Anh Vu (2015:206-215), yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Analisis Pengaruh Persaingan Harga Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Supermarket Reny Di Surabaya

Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel persaingan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Reny. Berdasarkan penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa persaingan harga berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Reny diterima. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, dan Phuonh Anh Vu (2015:206-215), yang menyatakan bahwa persaingan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Analisis Pengaruh Kenyamanan Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Supermarket Reny Di Surabaya

Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel kenyamanan berbelanja berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan

balita di Supermarket Reny. Dapat dilihat bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kenyamanan berbelanja berpengaruh signifikan negatif terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Reny ditolak. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, dan Phuonh Anh Vu (2015:206-215), yang menyatakan bahwa kenyamanan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Supermarket Reny Di Surabaya

Berdasarkan dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Reny. Hal ini dapat dilihat bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Reny ditolak. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, dan Phuonh Anh Vu (2015:206-215), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Analisis Pengaruh Suasana Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Supermarket Reny Di Surabaya

Berdasarkan dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel suasana berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Reny. Berdasarkan penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa suasana berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Reny ditolak. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, dan Phuonh Anh Vu (2015:206-215), yang menyatakan bahwa suasana berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Anh Vu (2015:206-215), yang menyatakan bahwa suasana berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Analisis Pengaruh Personil Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Supermarket Reny Di Surabaya

Berdasarkan dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel personil berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Reny. Dapat dilihat bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa personil berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Reny diterima. Penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, dan Phuong Anh Vu (2015:206-215), yang menyatakan bahwa personil berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Supermarket Bilka

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Makanan Balita Supermarket Bilka

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk, Persaingan harga, Kenyamanan Berbelanja, Promosi, Suasana, Personil, secara serempak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, dan Phuong Anh Vu. 2015:206-215), yang menyatakan bahwa adanya Pengaruh signifikan antara Produk, Persaingan harga, Kenyamanan Berbelanja, Promosi, Suasana, Personil, dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, keenam variabel memiliki pengaruh secara serempak terhadap perilaku pembelian, hal tersebut membuktikan bahwa pada tiap-

tiap variabel bebas memiliki keterkaitan terhadap variabel terikat.

Analisis Pengaruh Produk Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Supermarket Bilka Di Surabaya

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Bilka. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil yang menyatakan produk berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Bilka diterima. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, dan Phuong Anh Vu (2015:206-215), yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Analisis Pengaruh Persaingan Harga Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Supermarket Bilka Di Surabaya

Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel persaingan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Bilka. Berdasarkan penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa persaingan harga berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Bilka ditolak. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, dan Phuong Anh Vu (2015:206-215), yang menyatakan bahwa persaingan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Analisis Pengaruh Kenyamanan Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Supermarket Bilka Di Surabaya

Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel kenyamanan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Bilka. Dapat dilihat bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kenyamanan berbelanja berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Bilka diterima. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, dan Phuong Anh Vu (2015:206-215), yang menyatakan bahwa kenyamanan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Supermarket Bilka Di Surabaya

Berdasarkan dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Bilka. Hal ini dapat dilihat bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Bilka ditolak. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, dan Phuong Anh Vu (2015:206-215), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Analisis Pengaruh Suasana Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Supermarket Bilka Di Surabaya

Berdasarkan dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel suasana berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Bilka. Berdasarkan penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa suasana berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan

balita di Supermarket Bilka diterima. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, dan PhuongAnh Vu (2015:206-215), yang menyatakan bahwa suasana berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Analisis Pengaruh Personil Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Supermarket Bilka Di Surabaya

Berdasarkan dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel personil berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Bilka. Dapat dilihat bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa personil berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Bilka diterima. Penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, dan Phuong Anh Vu (2015:206-215), yang menyatakan bahwa personil berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Supermarket Barata

Analisis Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita Supermarket Barata

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk, Persaingan harga, Kenyamanan Berbelanja, Promosi, Suasana, Personil, secara serempak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh oleh (The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, dan Phuong Anh Vu. 2015:206-215), yang menyatakan bahwa adanya Pengaruh signifikan antara Produk, Persaingan harga, Kenyamanan Berbelanja, Promosi, Suasana, Personil, dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, keenam variabel memiliki pengaruh secara serempak terhadap perilaku pembelian, hal

tersebut membuktikan bahwa pada tiap-tiap variabel bebas memiliki keterkaitan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, ke enam variabel memiliki pengaruh secara serempak terhadap perilaku pembelian konsumen, hal tersebut membuktikan bahwa pada tiap-tiap variabel bebas memiliki keterkaitan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Analisis Pengaruh Produk Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Supermarket Barata Di Surabaya

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Barata. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil yang menyatakan produk berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Barata ditolak. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, dan Phuong Anh Vu (2015:206-215), yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Analisis Pengaruh Persaingan Harga Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Supermarket Barata Di Surabaya

Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel persaingan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Barata. Berdasarkan penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa persaingan harga berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Barata diterima. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, dan Phuong Anh Vu (2015:206-215), yang menyatakan bahwa

persaingan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Analisis Pengaruh Kenyamanan Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Supermarket Barata Di Surabaya

Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel kenyamanan berbelanja berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Barata. Dapat dilihat bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kenyamanan berbelanja berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Barata ditolak. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, dan Phuong Anh Vu (2015:206-215), yang menyatakan bahwa kenyamanan berbelanja berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Supermarket Barata Di Surabaya

Berdasarkan dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Barata. Hal ini dapat dilihat bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Barata ditolak. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, dan Phuong Anh Vu (2015:206-215), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Analisis Pengaruh Suasana Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Supermarket Barata Di Surabaya

Berdasarkan dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel suasana berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Barata. Berdasarkan penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa suasana berpengaruh positif tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Barata ditolak. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, dan Phuong Anh Vu (2015:206-215), yang menyatakan bahwa suasana berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Analisis Pengaruh Personil Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Supermarket Barata Di Surabaya

Berdasarkan dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel personil berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Barata. Dapat dilihat bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa personil berpengaruh positif tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Barata ditolak. Penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, dan Phuong Anh Vu (2015:206-215), yang menyatakan bahwa personil berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Analisis Perbedaan perilaku pembelian konsumen makanan balita supermarket Reny, supermarket Bilka, dan supermarket Barata di Surabaya (Uji Beda One Way Anova)

Berdasarkan hasil yang ada pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara perilaku pembelian konsumen di supermarket Reny, supermarket Bilka dan supermarket Barata di Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan pernyataan kuisisioner

pada variabel perilaku konsumen pembelian makanan balita pada masing-masing supermarket tersebut.

Menurut peneliti persamaan perilaku pembelian konsumen yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor lain seperti banyaknya responden, pendapatan setiap responden yang berbeda dan tidak terpengaruhnya responden terhadap gaya hidup mewah yang harus mengikuti trend seperti membeli makanan balita yang mahal. Responden juga beranggapan bahwa setiap makanan balita memiliki kualitas yang sama dan membedakan dari desain kemasan saja. Hal ini terbukti dari jawaban responden yang beranggapan tetap berbelanja di supermarket Reny, supermarket Bilka, dan supermarket Barata.

KESIMPULAN, KETERBATASANDAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di Surabaya, dengan menggunakan data menggunakan kuisisioner sebanyak 98 responden disetiap supermarket (Supermarket Reny, Supermarket Bilka, dan Supermarket Barata). Berdasarkan hasil analisis deskriptif maupun statistik dengan SPSS 16.0, maka dapat ditarik kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu :

Supermarket Reny

1. Berdasarkan hasil uji simultan (F) dapat diketahui bahwa variabel bebas berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita pada Supermarket Reny.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel produk berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Reny.
3. Berdasarkan hasil uji t variabel persaingan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Reny.

4. Berdasarkan hasil uji t variabel kenyamanan berbelanja berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Reny.
5. Berdasarkan hasil uji t variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Reny.
6. Berdasarkan hasil uji t variabel suasana berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Reny.
7. Berdasarkan hasil uji t variabel personil berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Reny.

Supermarket Bilka

1. Berdasarkan hasil uji simultan (F) yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita pada Supermarket Bilka.
2. Berdasarkan hasil uji t pada variabel produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Bilka.
3. Berdasarkan hasil uji t variabel persaingan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Bilka.
4. Berdasarkan hasil uji t variabel kenyamanan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Bilka.
5. Berdasarkan hasil uji t variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Bilka.
6. Berdasarkan hasil uji t variabel suasana berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Bilka.
7. Berdasarkan hasil uji t variabel personil berpengaruh signifikan terhadap

perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Bilka.

Supermarket Barata

1. Berdasarkan hasil uji simultan (F) yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita pada Supermarket Barata.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel produk berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Barata.
3. Berdasarkan hasil uji t variabel persaingan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Barata.
4. Berdasarkan hasil uji t variabel kenyamanan berbelanja berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Barata.
5. Berdasarkan hasil uji t variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Barata.
6. Berdasarkan hasil uji t variabel suasana berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Barata.
7. Berdasarkan hasil uji t variabel personil berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Barata.

Uji Beda One Way Anova

Berdasarkan hasil uji beda *one way anova* tidak ada perbedaan antara supermarket Reny, supermarket Bilka, dan supermarket Barata. Supermarket Barata lebih unggul dapat dilihat dari tanggapan responden yang setuju dengan pernyataan kuesioner peneliti.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, masih sangat banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan dari peneliti. Antara lain yaitu:

1. Tidak semua responden bersedia mengisi kuesioner yang diberikan peneliti, maka hal ini dapat menghambat waktu dalam mencari responden
2. Seharusnya peneliti melakukan survei langsung di Supermarket yang telah dipilih agar mendapatkan jawaban yang tepat dari responden, namun kurangnya waktu yang digunakan dalam penelitian dan tidak mendapatkan ijin untuk melakukan survei. Kemudian alternatif yang dilakukan oleh peneliti yaitu mendatangi rumah responden yang memiliki balita dan pernah melakukan pembelian makanan balita pada salah satu supermarket yang dituju.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti di supermarket yang dipilih, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan Supermarket Reny

Dalam penelitian ini, karena persaingan harga dan personil yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen supermarket Reny, maka perusahaan harus mampu meningkatkan lagi kinerja dan sering mengadakan potongan harga pada produk makanan balita, dari situ konsumen akan sering mendatangi dan berbelanja di supermarket Reny. Selain itu supermarket Reny juga harus memperhatikan persaingan harga pada supermarket lain yang menjual produk sejenis. Pada supermarket Reny, sebelum perusahaan menerima karyawan harus memberikan pelatihan kepada karyawan baru, guna

untuk mengarahkan karyawan baru pada posisi pekerjaannya masing-masing.

Supermarket Bilka

Dalam penelitian ini, karena produk, kenyamanan berbelanja, suasana dan personil yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di supermarket Bilka maka perusahaan harus mampu membuat konsumen merasa lebih nyaman dengan kondisi dan keadaan yang ada dalam supermarket Bilka. Selain itu supermarket juga harus dapat berinovasi lagi pada produk agar konsumen dapat tertarik pada produk tersebut. Dalam hal ini supermarket juga harus memperhatikan suasana, dengan cara menambah pencahayaan dalam ruangan, serta dapat menyesuaikan suhu ruangan ketika supermarket dalam keadaan ramai maupun sepi dan lebih memperhatikan aroma dalam ruangan agar konsumen tidak merasa terganggu dengan aroma yang kurang sedap. Selain itu supermarket sebelum menerima karyawan harus memberikan pelatihan kepada karyawan baru, guna untuk mengarahkan karyawan baru ada posisi pekerjaannya masing-masing.

Supermarket Barata

Dalam penelitian ini, karena persaingan harga yang berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen, maka perusahaan harus mampu mempertahankan harga pada produk makanan balita di supermarket Barata, agar konsumen membeli produk makanan balita di supermarket Barata. karena harga dalam supermarket Barata lebih murah dibandingkan dengan supermarket lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan bagi peneliti selanjutnya apabila meneliti obyek yang sama yaitu Supermarket Reny, Supermarket Bilka, dan Supermarket Barata. Agar dapat menambah jumlah variabel lain, seperti halnya variabel pemasaran ritel, dan

melengkapi lagi bauran pemasaran pada pemasaran jasa dan dapat mempertimbangkan variabel lain yang berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Selain itu juga harus mempertimbangkan dan memperhatikan kriteria responden yang akan digunakan responden penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar Sanusi. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Plus Tren Terkini, Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Maketing, Entrepreneurial Marketing, E-Marketing*. Yogyakarta : Andi
- Christina W. U. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Koneses, Strategi Dan Kasus*. Yogyakarta : CAPS
- Fandy Tiptono. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta : Andy Publisher
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- , 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, edisi 7. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Jogiyanto. 2013. *Pedoman Survei Kuesioner : Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Edisi 2. Anyer Banten : Erlangga
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana.
- , 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Prenada Media Group
- Koter, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Pearson Education Limited
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Lizabeth S. B., Joel E. E. B., & Luiz F. B. M., “Marketing Mix Influencing Organic Food Purchase of Mexican Consumers”. *Management International Conference Budapest*. Hungary, 22-24; 2012
- Morrison. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana.
- Ni Ketut D. dan I Made J. 2015. “Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Android Di Kabupaten Gianyar”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 4, No. 2 (2015)
- Peter. J. Paul, Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat
- Pricilia A., dan Hartono. 2013. “Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UKPetra Di Circle K Siwalankerto Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2, (2013) 1-10
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Buku 2. Edisi 4. Jakarta: SalembaEmpat

Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. PT. Bumi Aksara

Sopiah, Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : ANDI

Supranto, J., Nandan Limakrisma. 2007. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Bogor : Mitra Wacana Media

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu

The N. N., Thi T. H. P., & Phuong A. V. "The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior : A Study of Supermarket Consumers in Vietnam". *International Journal Business and Management*. Vol. 10, No. 10;2015