

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Surabaya merupakan ibukota provinsi Jawa Timur yang memiliki jumlah kelahiran penduduk terbanyak setelah Jakarta. Dikarenakan jumlah kelahiran penduduk yang cukup banyak maka bisnis makanan balita merupakan peluang sangat besar bagi para pebisnis makanan balita yang ada di Surabaya, dan dijual pada supermarket yang berada di wilayah yang strategis di Surabaya.

Banyaknya kebutuhan orang tua saat ini terhadap produk makanan balita begitu tinggi, dikarenakan keinginan yang kuat dari orang tua agar anak-anaknya dapat tumbuh dan berkembang dengan baik. ASI merupakan makanan terbaik bagi balita. Balita harus diberikan ASI eksklusif selama enam bulan pertama. Saat umur dua bulan pertama balita diberikan asupan makanan pendamping dari luar yang berupa makanan bubur khusus untuk balita. Pada saat umur dua bulan merupakan masa yang paling penting dalam proses pertumbuhan anak, dimana setiap harinya perkembangan balita yang signifikan yang terjadi pada seorang balita, mulai dari belajar tengkurap, merangkak, berjalan sampai pertumbuhan gigi hingga proses bicara.

Balita memerlukan asupan makanan penunjang untuk pertumbuhan, biasanya para orang tua balita akan berusaha memberikan asupan suplemen makanan yang terbaik. Produk makanan yang diberikan orang tua pada balitanya

dipengaruhi oleh manfaat apa yang ditunjukkan pada produk tersebut. Banyaknya produk makanan balita yang beredar saat ini menjadi pertimbangan orang tua balita menyesuaikan kandungan gizi, keadaan kemasan, serta kondisi keuangan yang dimiliki. Untuk memenuhi kebutuhan balitanya, orang tua harus memiliki pengetahuan mengenai produk makanan yang akan dikonsumsi balitanya, baik dari segi kualitas gizi, keamanan, ukuran dan kisaran berat, serta merek dan kemasan dalam produk makanan balita tersebut.

Produk makanan balita juga tidak berada jauh dari keberadaan para konsumen. 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. Banyaknya persaingan yang ketat diantara 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. Selain faktor tersebut produk juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ari Setyaningrum (2015:87), mendefinisikan produk merupakan “kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan pada produk tersebut”. Selain

itu, produk juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan saat yang akan datang.

Persaingan harga juga merupakan faktor penting dalam memilih atau menentukan tempat dan produk yang dituju. Persaingan harga sendiri yaitu suatu bentuk persaingan antara pemasok yang bertujuan untuk menarik para pelanggan dengan menawarkan suatu produk pada tingkat harga yang lebih rendah dari pada para pesaingnya. Selain itu juga kenyamanan berbelanja merupakan faktor yang penting untuk menarik para konsumen untuk datang dan membeli kembali, kondisi nyamanan menunjukkan keadaan yang bervariasi untuk setiap individu konsumen. Sopiah dan Syihabudhin berpendapat, bahwa kenyamanan yang dimaksudkan disini yaitu kenyamanan saat konsumen melakukan pembelian yang nyaman, baik dari suasana keadaan supermarket, lokasi yang strategis, serta fasilitas lain yang mendukung (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:175).

Para pebisnis di Indonesia yang mendirikan sebuah supermarket memerlukan strategi untuk diterapkan pada supermarket tersebut, guna untuk meningkatkan laba pada penjualannya. Salah satu strategi yang digunakan yaitu bauran pemasaran. Promosi merupakan hal terpenting dalam melakukan penjualan dan dibutuhkan strategi-strategi dari tahapan dini ke tahapan selanjutnya. Menurut William, yang dikutip oleh Danang Sunyoto (2012:154) mendefinisikan promosi sebagai “Unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk”.

Selain itu suasana juga merupakan faktor penting untuk meningkatkan kenyamanan berbelanja, dalam suasana terdapat indikator yang mendukung

diantaranya yaitu skema warna dalam ruangan, aroma ruangan, pencahayaan, suhu ruangan serta musik yang dapat menarik konsumen untuk kembali ke supermarket tersebut. Personil juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena personil atau karyawan dapat menciptakan rasa nyaman terhadap konsumen dengan melalui interaksi secara langsung.

Supermarket Reny terletak dikawasan Bratang Gede Surabaya Selatan, yang menjual kebutuhan sehari-hari. Menyediakan mulai dari makanan, minuman, bahan kue, selain itu juga tersedia peralatan rumah tangga dan peralatan elektronik yang terletak dilantai dua. Dalam supermarket Reny memiliki dua lantai, lokasinya yang memadai pada area parkir, tempat yang cukup luas dan nyaman. Jam buka supermarket Reny juga cukup lama, mulai jam 09.00-21.00 wib.

Supermarket Bilka terletak dikawasan jalan Ngagel Jaya Selatan 103 Surabaya Timur. Bilka yang berdiri dari tahun 1983 ini cukup strategis yang berada di pinggir jalan raya kearah hunian dari pusat kota, serta area parkir yang luas dan aman. Supermarket ini mempunyai dua lantai, lantai pertama menjual kebutuhan pokok sehari-hari sedangkan dilantai dua menjual peralatan elektronik, baju, alat perkantoran, aksesoris dan mainan. Bilka mempunyai slogan “Ada karena Anda”, jam layanan bilka dimulai jam 07.00-22.00 wib.

Supermarket Barata terletak dikawasan jalan Barata Jaya XIX, no 20 Baratajaya, Gubeng Surabaya Jawa Timur. Barata sendiri berfokus pada penjualan susu formula bagi balita, anak-anak, maupun orang tua. Selain menjual susu formula Supermarket ini menjual berbagai kebutuhan balita sesuai dengan

perkembangan dan pertumbuhan balita. Dalam Supermarket Barata memiliki dua lantai. Lantai utama untuk penjualan barang-barang maupun produk kebutuhan sehari-hari, khususnya kebutuhan balita. Pada lantai ke dua dipakai sebagai gudang. Supermarket ini beroperasi mulai dari jam 08.00-22.00 wib, dengan area tempat yang memadai di pinggir jalan raya, serta harga yang dapat bersaing kuat dengan supermarket lainnya.

Ketiga supermarket tersebut merupakan bisnis ritel yang secara umum pelayanan tersebut meliputi beberapa kecepatan pramuniaga untuk melayani konsumen, kenyamanan yang diberikan supermarket tersebut, kemudahan akses lokasi, harga yang wajar dan dapat bersaing, serta pengetahuan pramuniaga mengenai produk yang ada dalam supermarket tersebut (Sopiah dan Syaihabudhin, 2008:3). Bisnis ritel adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir, yang sering disebut dengan penjual eceran. Pedagang eceran adalah rantai terakhir dalam penyalurn barang dari produsen ke konsumen, atau istilahnya orang toko yang pekerjaannya mengeccerkan suatu produk.

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 Armstrong (2012:75) mendefinisikan Bauran pemasaran adalah “Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus hingga mencapai tujuan perusahaan pasar sasaran”.

Dari yang diuraikan diatas penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Makanan Balita, serta ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan perilaku konsumen pembelian pada kedua supermarket tersebut. Untuk itu penulis ingin melakukan penelitian tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Makanan Balita Di Surabaya (Studi Kasus Supermarket Reny, Supermarket Bilka, Dan Supermarket Barata Di Surabaya)”

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Apakah produk, persaingan harga, kenyamanan berbelanja, promosi, suasana, dan personil secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita pada supermarket Reny, supermarket Bilka dan supermarket Barata di Surabaya?
2. Apakah produk, persaingan harga, kenyamanan berbelanja, promosi, suasana, dan personil secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita pada supermarket Reny, supermarket Bilka, dan supermarket Barata di Surabaya?
3. Apakah terdapat perbedaan antara perilaku pembelian konsumen makanan balita di antara supermarket Reny, supermarket Bilka, dan supermarket Barata di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang akan diteliti yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi produk, persaingan harga, kenyamanan berbelanja, promosi, suasana, dan personil secara serempak terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita pada supermarket Reny, supermarket Bilka, dan supermarket Barata di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi produk, persaingan harga, kenyamanan berbelanja, promosi, suasana, dan personil secara parsial terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita pada supermarket Reny, supermarket Bilka, dan supermarket Barata di Surabaya
3. Untuk mengetahui perbedaan antara perilaku pembelian konsumen makanan balita di antara supermarket Reny, supermarket Bilka, dan supermarket Barata di Surabaya

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penyusun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi peneliti lain yang mengambil topik yang sama.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan menambah wawasan mengenai aspek-aspek yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat memberikan informasi dan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran

4. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi bagi perusahaan mengenai bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita.

**1.5 Sistematika Penulisan**

Penulisan penelitian ini, disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, indentifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel dan



teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik metode analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini berisikan uraian mengenai kesimpulan hasil dari penelitian, keterbatasan, dan saran

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dari hasil kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran



