

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan jaman yang diakibatkan oleh kemajuan teknologi modern dan masuknya budaya dari negara-negara maju serta tingkat pendidikan yang semakin berkembang membawa perubahan-perubahan dalam gaya hidup masyarakat perkotaan maupun daerah pinggiran kota dalam memenuhi kebutuhannya. Pada masa krisis perekonomian seperti saat ini banyak pasar swalayan yang mengalami kerugian bahkan banyak pula yang gulung tikar karena tidak dapat bersaing maupun tidak dapat bertahan karena krisis ekonomi yang dialami Indonesia dewasa ini. Dengan adanya krisis ini menyebabkan dunia usaha menjadi arena persaingan yang semakin ketat untuk merebut konsumen. Untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan, pihak pasar swalayan mempergunakan alat bauran pemasaran dengan baik dalam menarik konsumen untuk mengambil keputusan dalam berbelanja.

Untuk dapat bertahan hidup, berkembang dan bersaing maka pertokoan, maupun supermarket harus mampu menjaga tingkat kepuasan konsumennya. Berbagai cara untuk menjaga kepuasan konsumen, salah satunya adalah dengan selalu meningkatkan kualitas produk yang dijual, selalu memperhatikan dan sebisa mungkin tidak menaikkan harga produk yang dijual, dan selalu berusaha untuk memberikan layanan yang berkualitas.

Pihak pasar swalayan harus menyadari akan hal ini, jadi mereka harus berusaha untuk menerapkan strategi pemasarannya. Sedangkan keputusan pembelian konsumen bentuk model perilaku konsumen yang merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk, termasuk proses keputusan pembelian yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel, Blackwell dan Miniard, 2010:4)

Salah satu pusat pembelanjaan yang menarik konsumen adalah *Carrefour*. Sebagaimana pusat pembelanjaan dan pasar swalayan yang lain, *Carrefour* selalu berusaha agar tetap diminati oleh konsumen untuk melakukan *repeat order* ditempatnya.

Carrefour merupakan pasar swalayan yang melakukan bisnis eceran dengan berhubungan langsung dengan konsumen akhir bertujuan untuk memenuhi kebutuhan total konsumen, yaitu tempat belanja terpadu yang menjual barang-barang dari barang kebutuhan sehari-hari sampai dengan barang eksklusif serta menjual berbagai jenis barang dengan volume transaksi besar. Barang-barang tersebut beraneka ragam, dari barang kebutuhan dapur, perabot rumah tangga, perabot kamar tidur, perabot kamar mandi, kosmetik, aksesoris lain, pakaian, sepatu, tas dan sampai pada barang elektronik.

Fenomena keberadaan *carrefour* merupakan tuntutan masyarakat perkotaan yang cenderung membutuhkan tempat perbelanjaan dengan produk yang berkualitas dengan jenis produk bervariasi, harga lebih murah, lokasi mudah dijangkau dan strategis, serta teknik periklanan yang lebih mengena atau tertuju kepada para konsumen. Dengan hal tersebut maka pihak *Carrefour* harus berusaha menggunakan dan menerapkan bauran pemasaran dengan sebaik- baiknya. Hal tersebut

dimaksudkan agar konsumen tertarik sehingga dapat mengambil keputusan untuk berbelanja di *Carrefour*, yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan perusahaan sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan dan laba perusahaan meskipun dalam kondisi persaingan yang sedemikian ketat

Terjadinya penurunan pada penjualan di salah satu *Carrefour* di Surabaya yaitu *Carrefour Dukuh Kupang Surabaya* khususnya pada penjualan Susu Formula Bayi merupakan fenomena yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya. Banyak hal yang menjadi penyebab dari hal tersebut, salah satunya adalah harga Susu Formula Bayi *Carrefour Dukuh Kupang Surabaya* yang relatif lebih mahal dibandingkan pesaing, kualitas kemasan Susu Formula Bayi yang kurang menarik dan promosi Susu Formula Bayi yang masih kurang

Tjiptono (2012: 151) menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Selanjutnya Nuryanti dan Rahman (2013: 36) menyatakan bahwa kemasan merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Selanjutnya Assauri (2009: 200) menyatakan bahwa promosi berkaitan dengan kegiatan- kegiatan yang dipergunakan untuk menyampaikan informasi tentang organisasi dan produknya kepada satu orang atau lebih

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Kemasan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Bayi Di *Carrefour Dukuh Kupang Surabaya*”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Susu Formula Bayi di Carrefour Dukuh Kupang Surabaya?
2. Apakah kualitas kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Susu Formula Bayi di Carrefour Dukuh Kupang Surabaya?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Susu Formula Bayi di Carrefour Dukuh Kupang Surabaya?
4. Apakah Harga, kualitas kemasan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Susu Formula Bayi di Carrefour Dukuh Kupang Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Susu Formula Bayi di Carrefour Dukuh Kupang Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas kemasan terhadap keputusan pembelian Susu Formula Bayi di Carrefour Dukuh Kupang Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Susu Formula Bayi di Carrefour Dukuh Kupang Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Harga, kualitas kemasan dan promosi terhadap keputusan pembelian Susu Formula Bayi di Carrefour Dukuh Kupang Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian.

Sebagaimana layaknya karya ilmiah ini, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain:

1. Aspek Akademis

Memberikan sumbangan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan pembanding bagi penelitian lain serta sebagai wujud Darma Bakti kepada perguruan tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mahardhika Sidoarjo pada umumnya dan Jurusan Manajemen pada khususnya.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan atau perluasan pandangan tentang pelajaran yang didapat dari bangku kuliah dan memperdalam pengetahuan terutama dalam bidang yang dikaji serta sebagai referensi ilmiah bagi para peneliti berikutnya.

3. Aspek Praktis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan harga, kualitas kemasan, promosi dan keputusan pembelian.