

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Awal tahun 2020, Indonesia dikejutkan dengan masuknya wabah virus corona (Covid-19). Awal mula virus corona ini muncul dari Negara Tiongkok China tepatnya di Wuhan. Pada masa pandemi ini menjadi pukulan berat bagi beberapa pelaku usaha. Terutama pada sektor makanan mengalami penurunan pendapatan. Berikut data sektor usaha yang paling terdampak Covid-19 (Badan Pusat Statistik, 2020).



Gambar 1. 1 Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19

Pada gambar 1.1 diatas menyatakan bahwa 3 sektor tertinggi yang paling terdampak disaat pandemi yaitu sektor akomodasi dan makanan minuman sebesar 92,47%, jasa lainnya 90,90%, transportasi dan pergudangan 90,34%. Sedangkan sektor industri terendah yang terkena dampak yaitu sektor air dan pengelolaan sampah 68,00%, listrik dan gas 67,85%, dan real estate 59,15%. Sektor yang mengalami penurunan paling tinggi yaitu pada sektor akomodasi dan makanan minuman sebesar 92,47%. Banyaknya pebisnis makanan terpaksa menutup usahanya untuk sementara waktu atau bahkan mengalami kebangkrutan karena dampak dari pandemi ini.

Pandemi Covid-19 mengharuskan pemerintah mengeluarkan kebijakan dalam menahan penyebaran virus Covid-19 ini. Kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah Indonesia adalah dengan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Diberlakukannya PSBB berdampak pada seluruh pelaku usaha makanan salah satunya adalah usaha makanan bubur bayi *homemade* atau makanan pendamping asi.

Menurut WHO dalam Lestiarini & Sulistyorini (2020) MPASI merupakan makanan pendamping asi yang diberikan kepada bayi yang sudah berusia >6 bulan, hal ini dikarenakan kebutuhan energi dan nutrisi bayi sudah melebihi apa yang disediakan oleh ASI. Menurut *World Health Organization* dalam Maharani (2016) pemberian MPASI <6 bulan dapat memiliki resiko 17 kali lebih besar mengalami diare dan 3 kali lebih besar kemungkinan terkena infeksi saluran pernapasan atas (ISPA) dibandingkan dengan bayi yang pemberian makannya tepat di usianya. Dalam hal ini MPASI harus memiliki unsur gizi seperti karbohidrat (gandum, oatmeal, beras), protein hewani (daging ayam, sapi, ikan, telur), protein nabati (kacang merah, tahu, tempe), sayur-sayuran, dan kandungan mikronutrien yang terdiri vitamin A (jagung, ubi jalar, dan pisang raja), vitamin C (tomat, jeruk, wortel, labu, manga, papaya, bayam, brokoli) dan zat besi (hati sapi atau hati ayam), kalsium (susu dan produk susu, keju dan yogurt tanpa pemanis), zinc (*kacang merah, dan selai kacang almond*), folat (sayuran berdaun hijau gelap, pisang, melon, jeruk) (Alodokter, 2020).

Kesibukan ibu yang tidak sempat membuat makanan sehat untuk bayi karna waktu yang terbatas. Si ibu pun membeli makanan bubur bayi *homemade* yang dijual di pasaran. Hal ini dapat menjadi solusi permasalahan dalam kesehatan bayi dan menjadikan alternatif bagi para orang tua dalam memperhatikan perkembangan anak dengan memberi asupan makanan yang sehat dan bergizi seimbang. Menurut Bernal et al., (2021) faktanya para orangtua umumnya melihat bubur bayi *homemade* sebagai pilihan yang paling terkontrol dalam menyediakan bahan-bahan yang segar, enak, varian menu yang berbeda-beda, dan tentunya bergizi.

Tingginya permintaan terhadap bubur bayi menjadikan bubur bayi *homemade* dipasaran menjadi alternatif para orangtua untuk memberi makan makanan yang

bergizi untuk bayi mereka. Hal ini dapat dikatakan bisnis usaha bubur bayi sebagai bisnis yang menjanjikan sehingga menjadikan bisnis di industri ini berkembang pesat dan membuat persaingan semakin *competitive*. Salah satu kegiatan pemasaran dalam suatu usaha yaitu promosi. Beberapa usaha bubur bayi *homemade* seperti Reso Bubur Bayi Nindita, Bubur Bayi Sehat, Aiko Bubur organic, Bubur Bayi Fatihah, dan Bubur Bayi Kedai Family BTN melakukan promosi di aplikasi Grab Food untuk menarik perhatian konsumen.

Resto Bubur Bayi Nindita merupakan sebuah bisnis bubur bayi *homemade* yang sudah memiliki Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK). Resto Bubur Bayi Nindita menjual berbagai macam makanan bayi seperti mpasi bubur bayi, puding bayi, jus bayi, dan nasi tim. Pada jenis bubur bayi, Resto Bubur Bayi Nindita memiliki 2 jenis tekstur yaitu bubur bayi halus dan bubur bayi kasar dengan berbagai varian menu di setiap harinya. Sehingga konsumen tidak bosan dalam menyantap produk tersebut. Kemudian dalam bersaing dengan usaha bubur bayi lainnya, Resto Bubur Bayi Nindita menerapkan kegiatan promosi dan harga untuk menarik hati konsumen dalam melakukan pembelian pada produknya.

Menurut Tjiptono (2008) dalam Gerung et al., (2017), promosi adalah kegiatan pemasaran yang berfungsi dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal. Resto Bubur Bayi Nindita melakukan promosi secara *online* melalui Aplikasi GrabFood dengan estimasi jarak yang sudah ditentukan yaitu dari Bekasi Utara, perbatasan Kabupaten Bekasi hingga perbatasan Jakarta Timur, hal ini untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk tersebut tanpa harus datang ke lokasi. Promosi yang dilakukan selanjutnya yaitu dengan menciptakan menu bubur bayi yang bervariasi di setiap harinya, kemudian menawarkan hadiah yang menarik atau pemberian insentif pada transaksi pembelian produk tertentu. Tidak membutuhkan waktu lama bagi Resto Bubur Bayi Nindita - Bahagia dalam mendapatkan penilaian rating bintang sebesar 4,9. Penilaian rating bintang dapat menjadikan para konsumen memilih Resto Bubur Bayi Nindita menjadi resto bubur bayi yang terpercaya. Kemudian promosi yang dilakukan oleh Resto Bubur Bayi Nindita melalui Instagram dengan bekerja sama oleh pihak lembaga sosial seperti Amazing Wakaf Indonesia, DT

Peduli, dan Aksi Cepat Tanggap Kab. Bekasi. Nantinya pihak lembaga sosial tersebut akan mempromosikan Resto Bubur Bayi Nindita melalui instagramnya dengan mengarahkan pembelian produk Resto Bubur Bayi Nindita melalui aplikasi GrabFood.

Selain promosi, harga berperan penting dalam menarik hati konsumen. Menurut Heriyanto, (2020) harga merupakan aktivitas pemasaran yang berperan penting dalam persaingan suatu usaha, khususnya pada usaha yang memasarkan produk sejenis. Harga merupakan satu-satunya variabel yang menghasilkan pendapatan bagi pelaku usaha. Penetapan suatu harga harus difikirkan secara baik oleh pelaku usaha, karena harga menyangkut keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan. Pada Resto Bubur Bayi Nindita memiliki harga yang bersaing dengan beberapa usaha bubur bayi sejenisnya. Berikut ini Tabel harga nama usaha bubur bayi yang sejenis beserta harganya di GrabFood :

Tabel 1. 1 Daftar Harga Bubur Bayi *Homemade* di Grabfood

Nama Toko Bubur Bayi di Grabfood	Harga	Rating
Bubur Bayi Sehat	Rp 8.000	4,7
Bubur Bayi Nindita	Rp 7.000	4,9
Aiko Bubur Organic	Rp 7.000	-
Bubur Bayi Fatihah	Rp 7.000	-
Bubur Bayi Kedai Family BTN	Rp 4.000	4,8

Sumber : Grab Foos

Pada Tabel 1.1 Terlihat sangat jelas bahwa persaingan harga pada usaha sejenis bubur bayi. Kesamaan produk yang dipasarkan membuat masing-masing pelaku usaha bersaing melalui pemberian harga yang relatif berbeda tipis . Pada Resto Bubur Bayi Nindita, Aiko Bubur Organic, Bubur Bayi Fatihah memiliki kesamaan harga pada produknya senilai Rp 7.000. Pada Bubur Bayi Sehat memiliki harga sedikit diatas ke 4 bubur bayi lainnya senilai Rp 8.000. Sedangkan Bubur Bayi Fatihah memiliki harga dibawah ke 4 bubur bayi lainnya senilai Rp 4.000.

Selain perbedaan harga, terdapat perbedaan rating toko. Didapatnya rating 4,9 pada Resto Bubur Bayi Nindita ini membuktikan bahwa konsumen memiliki kepuasan terhadap produk tersebut seperti harga yang sesuai dengan kualitas dan

manfaat produk yang baik. Hal ini menjadikan konsumen membandingkan harga dan rating toko dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya perbedaan harga antar produk yang diberikan oleh masing-masing pelaku usaha dan perbedaan rating menjadikan konsumen dapat memilih keputusan terbaiknya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTO BUBUR BAYI NINDITA MELALUI APLIKASI GRABFOOD)”

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Resto Bubur Bayi Nindita - Bahagia melalui aplikasi Grabfood?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Resto Bubur Bayi Nindita - Bahagia melalui aplikasi Grabfood?
3. Apakah Promosi dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Resto Bubur Bayi Nindita - Bahagia Melalui Aplikasi Grabfood?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian ada Resto Bubur Bayi Nindita melalui aplikasi GrabFood
2. Untuk menguji bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Resto Bubur Bayi Nindita melalui aplikasi GrabFood
3. Untuk menguji bagaimana pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Resto Bubur Bayi Nindita melalui aplikasi GrabFood

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak yang terkait, yaitu:

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, pada penelitian ini akan bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam hal pemasaran. Hal ini sangat bermanfaat bagi peneliti ketika memasuki dunia usaha, karena dalam menjalani sebuah usaha harus mampu menghadapi persaingan terutama persaingan usaha yang sejenis. Dan penelitian ini digunakan untuk mencapai gelar sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi

2. Bagi Perusahaan

Pada hasil penelitian ini, diharapkan dapat berguna sebagai pengetahuan sejauh mana keefektifan promosi, harga dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dalam membeli sebuah produk.

3. Bagi Universitas

Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam peneliti selanjutnya sebagai referensi tambahan yang berkaitan dengan variabel promosi, harga terhadap keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini banyak permasalahan yang dapat dijelaskan, namun penulis memberikan batasan masalah yang bertujuan untuk menghindari adanya pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah. Penulis memberikan batasan masalah Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Bubur Bayi Nindita Melalui Aplikasi GrabFood.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi yang digunakan untuk mempermudah dalam melihat dan mengetahui pembahasan pada skripsi ini secara menyeluruh. Berikut sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori definisi dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, serta kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini penulis mengemukakan metode penelitian yang dilakukan dalam perancangan dan implementasi.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas mengenai gambaran objek penelitian, hasil analisis data penelitian, pembahasan dan penjelasan mengenai hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab akhir yang menyimpulkan pembahasan serta implikasi manajerial yang diperoleh dari keseluruhan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya