

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Didalam era perkembangan dunia bisnis makanan zaman sekarang semakin meningkat. Terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan makanan yang bermunculan. Berbagai perusahaan makanan berkembang dengan pesat di kota-kota besar termasuk salah satunya di Kota Bandung antara lain perusahaan makanan yang menjadi primadona kota Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata kuliner.

Salah satu industri makanan yang populer di Bandung adalah Brownis Amanda. Brownies Amanda merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak di bidang makanan yang telah memiliki banyak cabang di Bandung maupun di luar Bandung. Khususnya di Bandung, brownies Amanda telah menjadi salah satu *icon* oleh-oleh yang disukai oleh pendatang yang berkunjung ke Bandung.

CV Amanda Brownies sendiri berdiri sejak tahun 2000 dan memiliki kantor di Jalan Rancabolang. CV Amanda Brownies ini adalah salah satu perusahaan yang menjalankan bisnis kuliner dan lebih memfokuskan pada brownies, dengan memiliki produk unggulan yaitu brownies kukus. Memulai penjualan pada tahun 2000 dengan nama “Amanda” yaitu singkatan dari “Anak Mantu Damai”. Dipelopori oleh suami istri bernama Joko dan Atin. Seiring dengan perkembangan pasar, “Amanda” menjadi pemimpin pasar di Kota Bandung dengan tetap mempertahankan, memperbaiki dan

terus mengembangkan kualitas produk yang dimiliki. Tahun 2000 pemilik Amanda membuka sebuah kios kaki lima di Komplek Pertokoan Metro, Margahayu, Bandung. Namun usaha ini ini tidak bertahan lama, dikarenakan Pertokoan Metro mengalami peristiwa kebakaran. Kejadian tersebut membuat usaha Brownies milik Pak Joko ini ikut tergusur dan akhirnya memilih pindah.

Pesaing-pesaing baru yang bermunculan di kota Bandung membawa dampak pada penurunan jumlah konsumen dan transaksi penjualan di Brownies Amanda. Penurunan jumlah konsumen tersebut disebabkan oleh adanya pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap toko pesaing lain.

Keputusan pembelian konsumen biasanya dipengaruhi oleh situasi-situasi tertentu seperti harga, promosi, diferensiasi produk, pendapatan, kemampuan, lokasi, dan sebagainya. Keputusan pembelian konsumen akan berdampak pada suatu tingkat kepuasan dan juga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan sehingga dapat memenangkan persaingan. Toko-toko kue khususnya di kota Bandung bersaing semakin ketat seiring berjalannya waktu. Saat ini Brownies Kukus Amanda merupakan salah satu makanan yang terus populer, telah menggoda selera banyak orang untuk mencoba kelezatannya, dan telah ikut menyemarakkan dunia bisnis makanan di Indonesia.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 181) “keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi dua factor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”.

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing lainnya.

Menurut Mursid (2008 : 95) “promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara berencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar)”.

Brownies Amanda sendiri dalam melakukan promosi dikatakan kurang aktif dibandingkan dengan promosi pesaing kue lainnya. Kurangnya promosi salah satunya bisa menyebabkan target penjualan menurun atau jumlah pengunjung tiap bulannya mengalami penurunan.

Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk

memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan serta untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler and Keller (2010 : 496) promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Brownies Kukus Amanda melakukan promosi salah satunya dijelaskan dalam tabel di bawah, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Tabel Promosi Brownies Kukus Amanda 2017

Bulan	Promosi
Juni	Diskon 10% Spesial Ramadhan <i>all item</i> dengan pembelian minimal belanja Rp. 150000
Juli	Diskon 30% dengan menukarkan mandiri fiestapoin di seluruh outlet Indonesia
Agustus	Promo Paket Hemat Brownies Kukus Tiramisu untuk wilayah Jawa Barat, Jabodetabek, dan Jawa Timur
September	Diskon 5% bagi pelajar dan mahasiswa dengan menunjukkan kartu tanda pelajar/mahasiswa
Oktober	Diskon 5% dengan menunjukkan kartu BPJS ketenagakerjaan

Sumber : Website Resmi CV Amanda Brownies (amandabrownies.co.id)

Berdasarkan tabel diatas promosi promosi Brownies Kukus Amanda cukuplah menarik dari bulan ke bulan. Hanya saja sebagian orang tidak tahu akan adanya promosi promosi tersebut. Hal itu dikarenakan orang orang aktif di media social dibandingkan dengan membuka website atau pun blog. Namun tetapi media social yang digunakan belum terlalu baik dalam pengelolaannya. Bisa dijelaskan dengan tabel promosi melalui media social dibawah ini :

Tabel 1. 2
Promosi Brownies Amanda Melalui Media Sosial

Media Sosial	Keterangan
Fanpage Facebook (Amanda brownies)	- Pengikut, orang yang menyukai, dan komentar pada fanpage facebooknya tergolong masih sangat sedikit.
Blog (http://amandabrownies.co.id/news/)	- Kegiatan kegiatan yang di <i>posting</i> di blog resmi Amanda kurang update.
Twitter (amandabrownies)	- Masih sedikitnya <i>Followers</i> dan komentar di <i>Twitter</i> serta kurang <i>update</i> .
Instagram (amandabrownies)	- Sedikitnya orang yang menyukai dan komentar.
Website (http://amandabrownies.co.id/)	- Tidak semua orang mengetahui website Brownies Amanda.

Sumber : Hasil Data diolah oleh peneliti (2018)

Dalam praktek promosinya dimedia social fanpage Facebook, blog, Twitter dan Instagram Brownies Amanda ini jarang di perbaharui pada kontennya, dapat dilihat dari waktu upload yang memiliki selang waktu cukup lama tiap postingannya. Informasi yang diberikan juga dinilai kurang menarik, karena hanya berisi informasi mengenai produk, outlet dan promosi yang belum maksimal. Tak heran jika media sosial tersebut memiliki pengikut yang sedikit jika dibandingkan dengan media sosial industri makanan dan minuman Kota Bandung dilihat dari pengelolaannya yang belum optimal. Berdasarkan informasi diatas dapat disimpulkan bahwa walaupun Brownies Amanda memiliki media sosial, namun Brownies Amanda belum mampu mengelola media ini dengan baik.

Dengan adanya promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan

bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2007 : 151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitive terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Pernyataan tersebut bisa dibuktikan dengan adanya penjelasan tabel dibawah ini :

Tabel 1. 3

Daftar Harga Produk Brownies Kukus November 2017

No	Produk Brownies Amanda	Harga	Produk Brownies Vannisa	Harga
1	Brownies Kukus Original	36000	Brownies Kukus Original	33000
2	Brownies Kukus Cheese Cream	64000	Brownies Kukus Keju	35000
3	Brownies Kukus Sarikaya Pandan	42000	Brownies Kukus Sarikaya Pandan	35000
4	Brownies Kukus Blueberry	44000	Brownies Kukus Bluberry	35000
5	Brownies Kukus Tiramisu	52000	Brownies Kukus Tiramisu	35000
6	Brownies Kukus Banana Bizz	42000	Brownies Kukus Cokelat Pandan	35000
7	Brownies Pink Marble	44000	Brownies Kukus Strawberry	33000

No	Produk Brownies Amanda	Harga	Produk Brownies Vannisa	Harga
8	Brownies Kukus Choco Marble	44000	Brownies Kukus 3 Rasa (pisang, keju, pandan)	33000
9	Brownies Kukus Tiramisu Marble	44000	Brownies Kukus Ketan Hitam	30000
10	Brownies Green Tea Mint	42000	Brownies Kukus Zebra	32000

Sumber : data diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat menunjukkan bahwa harga produk brownies kukus vannisa lebih murah dibanding dengan harga produk brownies kukus Amanda. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitiv terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah.

Namun demikian harga menjadi penentu dalam persaingan antar merek. Dari segi harga, penetapan harga Brownies Kukus Amanda sedikit di atas merek-merek lain. Penentuan harga ini juga dilakukan agar memposisikan Brownies Kukus Amanda sebagai makanan ringan (di atas merek Brownies Kukus lainnya).

Faktor harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Untuk faktor harga sendiri Brownies Kukus Amanda mempunyai harga yang cukup bersaing dengan produsen lainnya. Meskipun dalam beberapa jenis Brownies Kukus Amanda memiliki harga

yang lebih tinggi dibanding para pesaingnya yakni Brownies Vannisa, Brownies Prima Rasa, Brownies Nazwa, Brownies Mufin dan lain sebagainya.

Diferensiasi merupakan strategi yang dapat membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan keputusan konsumen yang paling istimewa. Langkah-langkah yang diambil oleh suatu perusahaan untuk mendiferensiasikan diri dari pesaing, apabila perusahaan tersebut memiliki kebaruan produk yang dapat dinilai oleh konsumen.

Menurut Kotler (2007 : 385) diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar lebih menarik konsumen dan dilakukan dengan cara mengubah karakter produk. Menurut Griffin (2003:357) Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen.

Strategi diferensiasi yang belum optimal tentunya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Beraneka ragam merek dan kualitas produk yang ada di pasar, maka konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk akan sangat cepat untuk berubah dan penuh pertimbangan. Oleh karena itu, diferensiasi produk sangatlah penting bagi perusahaan. Termasuk juga dengan diferensiasi produk brownies kukus Amanda. Pernyataan diatas bisa dijelaskan dengan tabel dibawah ini :

Tabel 1. 4
Diferensiasi Produk Brownies Tahun 2017

No	Brownies Kukus Amanda	Kartika Sari
1	Brownies Kukus	Brownies Kukus
2	Pastry & Cookies	Cakes
3	Brownies Panggang	Butter Cookies
4	Aneka Lapis	Snacks
5	Aneka Camilan	Candies
6	Aneka Pie Rafles	Special Gift
7		Bagelen & Toast Bread
8		Bolen & Pastry
9		Brownies Panggang
10		Aneka Lapis

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan tabel diatas, dapat menunjukkan bahwa diferensiasi produk Kartika Sari jauh lebih banyak dibandingkan dengan produk Brownies Kukus Amanda. Hal ini dikarenakan Brownies Kukus Amanda lebih cenderung memfokuskan pada produk unggulannya yaitu Brownies Kukus. Kurangnya diferensiasi produk bisa menyebabkan konsumen beralih atau mencoba memilih produk yang lain. Hal tersebut bisa menjadikan factor penurunan penjualan.

Untuk membuktikan hasil penelitian, dilakukanlah mini kuesioner dengan metode menyebar angket/kuesioner terhadap 10 responden dari mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang melakukan keputusan pembelian Brownies Kukus Amanda. Adapun hasil survey tersebut didapatkan beberapa hasil mini survey sebagai berikut :

Tabel 1. 5
Mini Kuesioner

No	Pernyataan	Waktu	Hasil
1	Promosi yang dilakukan Brownies Amanda yang awal anda ketahui lewat mulut ke mulut	Selasa, 28 November 2017	Ya: 8 orang Tidak: 2 orang Responden: 10 orang
2	Anda mengetahui kegiatan promosi Brownies Kukus Amanda melalui event event atau bazar bazar	Selasa, 28 November 2017	Ya : 3 orang Tidak : 7 orang Responden :10 orang
3	Harga Brownies Kukus Amanda terjangkau dibanding dengan kue brownies yang lain.	Selasa, 28 November 2017	Ya : 4 orang Tidak : 6 orang Responden :10 orang
4	Harga dengan kualitas produk Brownies Kukus Amanda sesuai dengan yang ditawarkan.	Selasa, 28 November 2017	Ya : 7 orang Tidak : 3 orang Responden :10 orang
5	Variasi Produk Brownies Kukus Amanda Lebih sedikit dibanding dengan Brownies merek lain.	Selasa, 28 November 2017	Ya : 6 orang Tidak : 4 orang Responden :10 orang
6	Anda tertarik membeli produk Brownies Kukus Amanda karena informasi yang anda peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman).	Selasa, 28 November 2017	Ya : 7 orang Tidak : 3 orang Responden:10 orang

Sumber : Hasil survei diolah oleh peneliti (2018)

Dari hasil mini survey yang dilakukan peneliti pada hari Selasa 28 November 2017 peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Brownies Kukus Amanda kurang gencar yang sebagian konsumen ketahui salah satunya dari

mulut ke mulut. Hal itu terbukti 8 dari 10 responden menjawab Ya dan 2 responden menjawab Tidak.

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan Brownies Kukus Amanda adalah melakukan event event atau bazar bazar yang tidak semua konsumen mengetahui akan adanya acara kegiatan tersebut. Hal ini terbukti 7 responden menjawab Tidak dan 3 responden menjawab Ya.

Harga yang ditawarkan oleh Brownies Kukus Amanda dikatakan belum terjangkau untuk beberapa kalangan konsumen dibandingkan dengan brownies lain. Hal ini terbukti 6 responden menjawab Tidak dan 4 responden menjawab Ya.

Harga dan kualitas produk sesuai dengan yang ditawarkan. Akan tetapi dengan harga harga tinggi konsumen pun melirik harga yang lebih murah. Hal ini terbukti dengan 7 responden menjawab Ya, dan 3 responden menjawab Tidak.

Variasi produk Brownies Amanda tidak terlalu banyak dibandingkan dengan produk brownies merek lain. Kurangnya diferensiasi produk menyebabkan konsumen melirik produk lain. Terbukti dengan 6 responden menjawab Ya, dan 4 responden menjawab Tidak.

Produk Brownies Kukus Amanda salah satunya informasi yang didapat dari kerabat dan teman hal tersebut menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Terbukti dengan 7 responden menjawab Ya, dan 3 responden menjawab tidak.

Berdasarkan fenomena dan teori diatas maka peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian yang berjudul “*Pengaruh Promosi, Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownies Kukus Amanda Bandung (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Tahun Ajaran 2017/2018)*”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, bahwa masalah yang terjadi di Brownies Kukus Amanda Bandung adalah sebagai berikut :

1. Semakin banyaknya usaha bisnis kuliner kue yang menyebabkan pesaing semakin ketat yang menyebabkan penurunan jumlah konsumen.
2. Kurangnya *update* media promosi yang dilakukan brownies kukus Amanda
3. Harga Brownies Kukus Amanda Bandung yang relative lebih tinggi dibanding brownies kukus yang lain.
4. Diferensiasi produk Brownies Kukus Amanda yang lebih cenderung memfokuskan kepada brownies kukus.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan yang terjadi sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Brownies Kukus Amanda Bandung ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Brownies Kukus Amanda Bandung ?
3. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Brownies Kukus Amanda Bandung ?
4. Apakah promosi, harga dan diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Brownies Kukus Amanda Bandung ?

D. Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai analisis pengaruh promosi, harga dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Brownies Kukus Amanda Bandung.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Brownies Kukus Amanda Bandung
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Brownies Kukus Amanda Bandung.

4. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi, harga dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Brownies Kukus Amanda Bandung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini dijadikan bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut terutama yang berkaitan dengan promosi, harga, diferensiasi produk dan keputusan pembelian..

2. Bagi Penulis

Penelitian ini bisa menambah wawasan terutama penerapan – penerapan dibidang ilmu pemasaran diantaranya pengaruh promosi, harga dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan informasi bagi perusahaan yang sangat bermanfaat, serta diharapkan mampu membantu CV Brownies Kukus Amanda dalam menghadapi berbagai macam permasalahan yang berhubungan dengan promosi, harga dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian dan membantu dalam memecahkan masalah tersebut.

F. Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Disamping itu terdapat bauran pemasaran.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012 : 47) “bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.”

Menurut Mursid (2010 : 95) “promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara berencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar)”.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas

suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan.

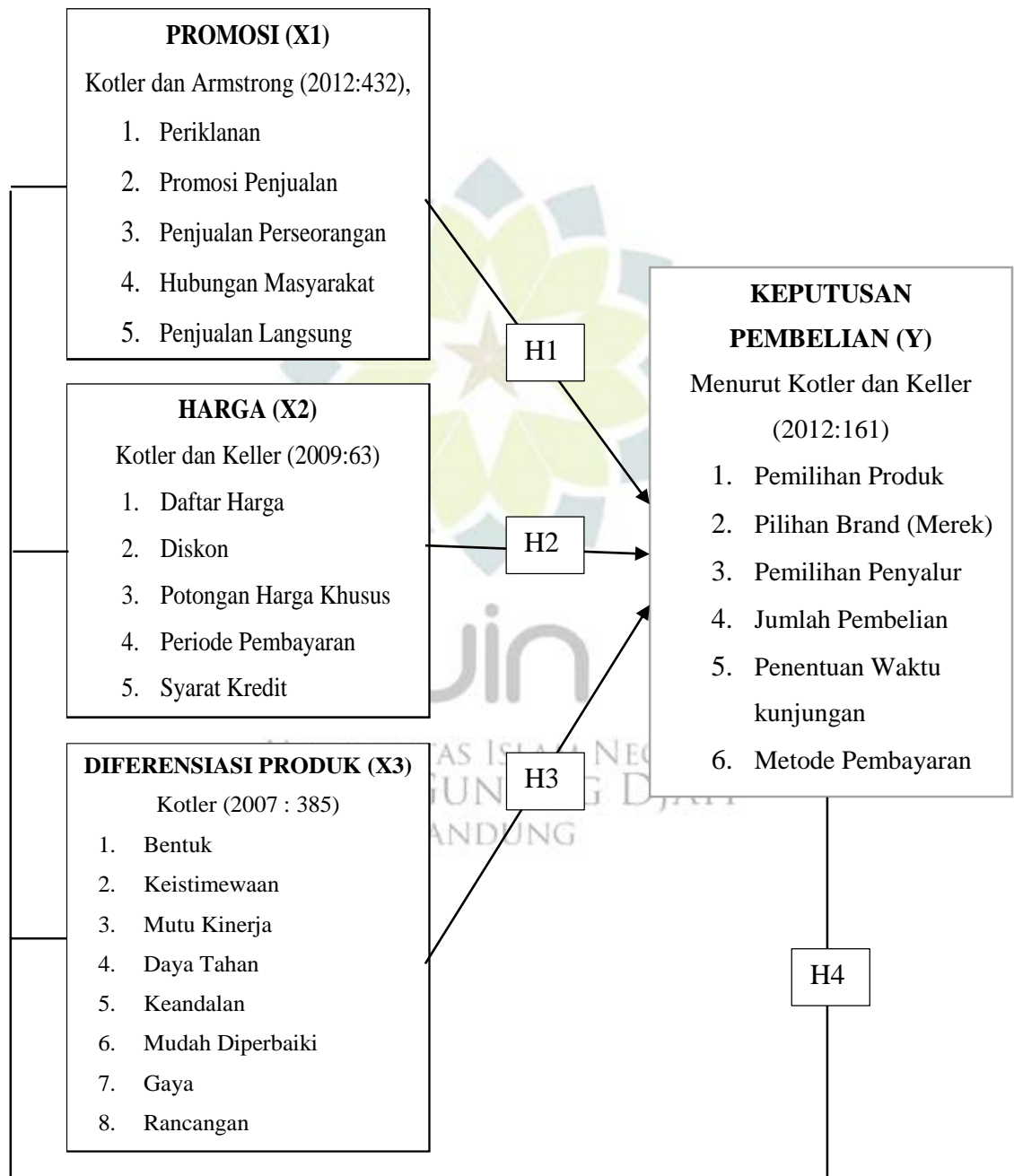
Menurut Tjiptono (2007 : 151) “harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Menciptakan produk yang susah ditiru, merupakan salah satu keberhasilan dari diferensiasi. Menurut Kotler dan Keller (2007 : 385) “diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar lebih menarik konsumen dan dilakukan dengan cara mengubah karakter produk”

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi dua factor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli barang atau jasa bagi konsumen tergantung pada kebutuhan, kualitas dan cara penawaran yang dilakukan oleh sipemilik barang atau jasa itu sendiri. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dibuat untuk memudahkan suatu penelitian, kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel bebas yaitu promosi, harga dan diferensiasi produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya kerangka pemikirannya sebagai berikut :

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : data diolah oleh peneliti (2018)

G. Hipotesis

Berdasarkan analisis teori-teori yang sudah ada, maka dapat di tarik hipotesis sementara, yaitu :

- Ho : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Brownies Kukus Amanda Bandung
- H1 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Brownies Kukus Amanda Bandung
- Ho : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Brownies Kukus Amanda Bandung
- H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Brownies Kukus Amanda Bandung
- Ho : Tidak terdapat pengaruh Diferensiasi Produk terhadap keputusan pembelian Brownies Kukus Amanda Bandung.
- H3 : Terdapat pengaruh Diferensiasi Produk terhadap keputusan pembelian Brownies Kukus Amanda Bandung.
- Ho : Tidak terdapat pengaruh promosi, harga, dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Brownies Kukus Amanda Bandung
- H4 : Terdapat pengaruh Promosi, harga, dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Brownies Kukus Amanda Bandung.

H. Penelitian Sebelumnya

Tabel 1. 6
Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Elfitri Santi (2014)	Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang	<ul style="list-style-type: none"> - Harga - Promosi Penjualan - Keputusan Pembelian 	Harga dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Andrianto, Hendra Noky (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Harga - Promosi - Citra Merek - Keputusan Pembelian 	Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Harga berpegaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Erika Putri Pratiwi (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Jupiter-Z. (Pada Dealer Yamaha Flag Ship Shop Pemuda Semarang	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Merek - Harga - Keputusan Pembelian 	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter-Z

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Siska Mutiara Farlina (2013)	Pengaruh citra merek , kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa FISIP angkatan 2013.	- Citra Merek - Kualitas Produk - Harga - Keputusan Pembelian	Pada hasil penelitian ini , hubungan antara citra merk, kuaitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ternyata pengaruhnya signifikan.
5	Hesti Ratraningrum (2016)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kulaitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertilite Di Kota Yogyakarta	- Promosi - Harga - Kualitas Produk - Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak jenis pertilite
6	Ferengke Susanto (2013)	Pengaruh Deferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada sepeda Fixie Di Kota Padang	- Deferensiasi Produk - Harga - Minat Beli Konsumen	Terdapat pengaruh yang siginifkan antara diferensiasi produk dan harga terhadap minat beli pada sepeda fixie

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2018)

Penelitian yang terdapat dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variable penelitian. Objek penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu Brownies Kukus Amanda Bandung yang beralamat di Jalan Rancabolang No. 29 Margahayu Raya, Bandung. Selain itu terdapat perbedaan di variable penelitian yang digunakan dengan penelitian terdahulu, terdapat hasil yang sama

dari penelitian terdahulu. Maka dari itu dijadikan referensi untuk penelitian saat ini untuk memperkuat penelitian terdahulu.

