

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah negara yang beragama, oleh karena itu ada enam agama yang diakui di Indonesia diantaranya Agama Islam, Agama Katolik, Agama Kristen, Agama Hindu, Agama Budha, dan Agama Konghucu. Dari keberagaman Agama tersebut, Indonesia memiliki banyak Hari Raya yang dimeriahkan oleh setiap umatnya. Hari Raya merupakan hari besar yang sangat dinanti-nantikan oleh setiap umat beragama. Setiap negara memiliki cara yang berbeda untuk merayakan Hari Raya, tergantung pada budaya dan kebiasaan masing-masing masyarakatnya. Ada banyak hal yang harus dipersiapkan untuk melaksanakan hari besar tersebut agar meriah dan berkesan pada setiap tahunnya. Di Indonesia, Kue kering adalah salah satu cemilan wajib yang harus disuguhkan pada saat Hari Raya, sebagian contohnya ada Hari Lebaran untuk umat Muslim dan Hari Natal untuk umat Kristiani. Berbagai jenis kue kering disuguhkan pada hari raya, contohnya kue kering kastengels atau sering disebut dengan kue keju, kue nastar, kue putri salju, kue semprit, kue lidah kucing hingga berbagai macam varian kue kering lainnya.

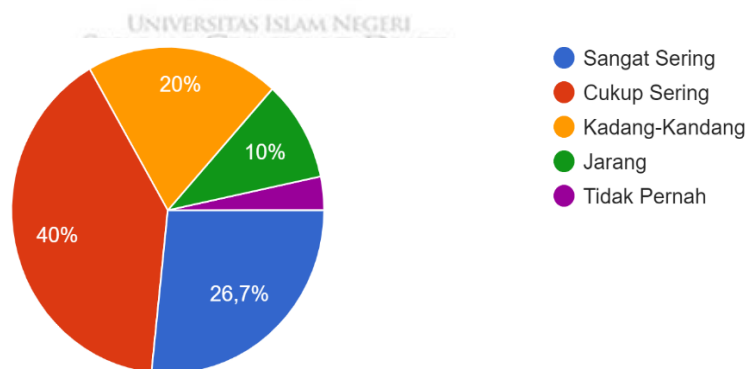
Ada banyak toko kue kering di Indonesia yang telah memiliki nama yang besar dan telah dipercaya oleh masyarakat karena memiliki kualitas yang baik dan terjamin. Toko kue tersebut diantaranya seperti Holland Bakery, The Harvest, Pond'or, Ina Cookies, J&C Cookies, Kartika Sari, dan masih banyak lagi. Mereka adalah salah satu pelopor kue kering dan menjadi merek-merek andalan masyarakat ketika membeli kue kering di Hari Raya. Berikut dibawah ini adalah sampel daftar harga beberapa kue kering yang dijual di toko bermerek besar dan cukup populer di Bandung dan Jakarta :

Tabel 1.1
Tabel Harga Kue-Kue Kering di Toko Populer

| No | Nama Toko | Kue Kastengels | Kue Nastar | Kue Salju |
|----|----------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1 | Holland Bakery | Rp.104.000,- s/d Rp.113.000,- | Rp.88.000,- s/d Rp.102.000,- | Rp.56.000,- s/d Rp.72.000,- |
| 2 | The Harvest | Rp.125.000,- | Rp.125.000,- | Rp.125.000,- |
| 3 | Pond'or | Rp.105.000,- s/d Rp.226.000,- | Rp.105.000,- s/d Rp.226.000,- | Rp.105.000,- s/d Rp.226.000,- |
| 4 | Kartika Sari | Rp.180.000,- | Rp.185.000,- | Rp.160.000,- |
| 5 | Ina Cookies | Rp.95.000,- | Rp.95.000,- | Rp.95.000,- |
| 6 | J&C Cookies | Rp.50.000,- | Rp.50.000,- | Rp.50.000,- |

Sumber : Data Diolah dari Berbagai Sumber di Internet oleh Peneliti (2021)

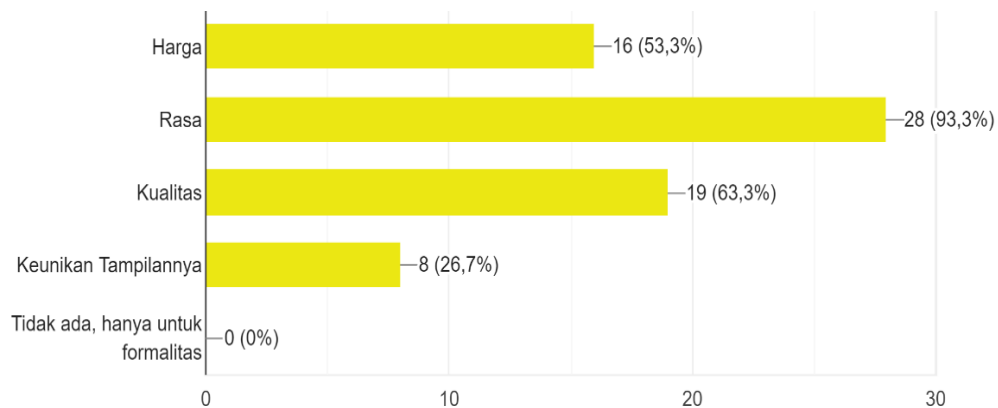
Untuk mengetahui pandangan masyarakat mengenai kue kering secara umum, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan sebagai mini survey dalam penelitian ini dengan meminta tanggapan dan pandangan masyarakat tentang pengalamannya dan hubungannya dengan kue kering. Pada kesempatan ini peneliti mengambil sampel dengan 30 responden yang tersebar di berbagai wilayah Bandung Timur.



Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Gambar 1.1
Frekuensi Pembelian Kue Kering

Bagi masyarakat yang tidak memiliki kemampuan untuk membuat kue kering, atau tidak punya banyak waktu untuk membuat kue kering, mereka tidak akan terlalu keberatan untuk membeli dengan harga-harga yang beragam dari yang rendah hingga harga yang tinggi,serta akan bersedia membeli kue kering ke toko daripada harus membuat sendiri.

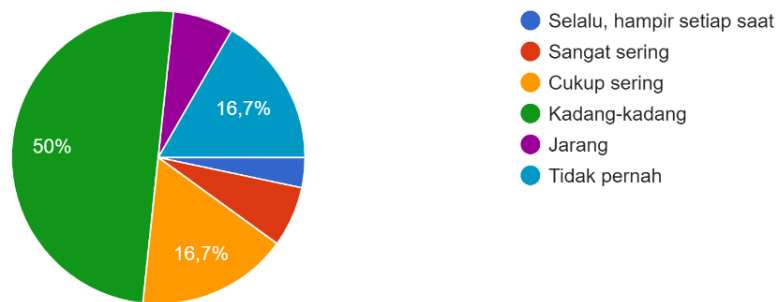


Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Gambar 1.2

Faktor yang Dicari dalam Pembelian Kue Kering

Namun selain toko-toko besar, ada banyak pula kue-kue kering yang belum bermerek yang kebanyakan dibuat oleh masyarakat sekitar. Banyak diantara mereka yang lebih memilih untuk membuat sendiri kue kering tersebut dengan beberapa alasan, diantaranya karena kebanyakan dari mereka senang membuat kue kering dan telah menjadi hobi atau bahkan karena dirasa kue kering buatan sendiri biaya produksinya lebih murah daripada harus membeli, selain itu kualitas dan kesehatan yang telah terjamin oleh diri sendiri. Dan sebagian dari mereka justru menjadikannya sebagai lahan bisnis dengan cara menjual kembali kue-kue yang mereka buat untuk dipasarkan kepada saudara, tetangga hingga kerabat terdekat mereka. Sebagian besar masyarakat tidak terlalu mementingkan merek dari kue kering, mereka merasa bahwa prioritas utama mereka adalah menyediakan kue kering untuk disuguhkan kepada para tamu yang berkunjung. Karena telah mejadi budaya dan kebiasaan orang Indonesia untuk menyuguhkan kue kering pada saat Hari Raya.

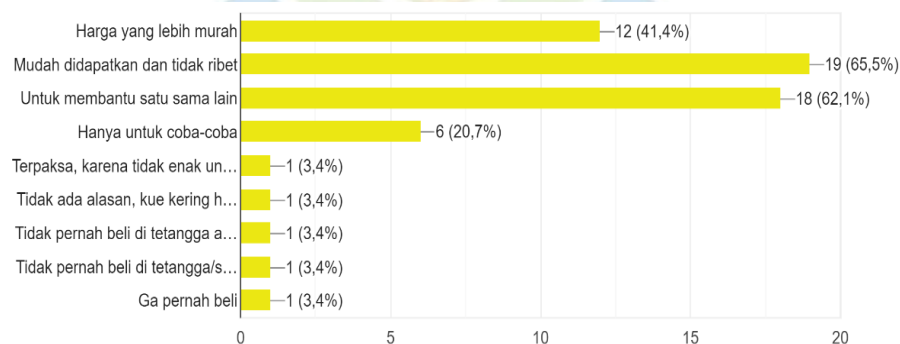


Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Gambar 1.3

Frekuensi Pembelian Kue Kering ke Kerabat

Selain harganya yang lebih murah dan tempat yang terjangkau, *benefit* lainnya adalah mereka bisa saling menguntungkan satu sama dengan membantu membeli kue dagangan, disamping salah satu cara untuk mereka saling *bersilaturahmi*.

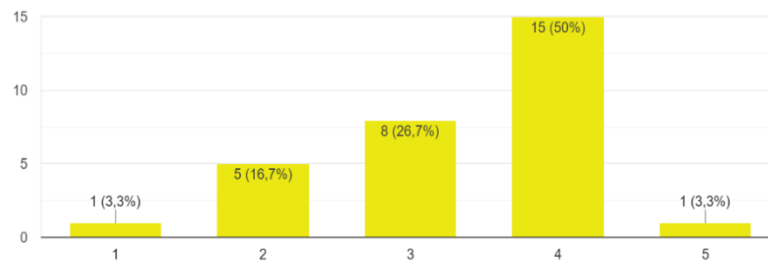


Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Gambar 1.4

Alasan Membeli Kue Kering di Kerabat

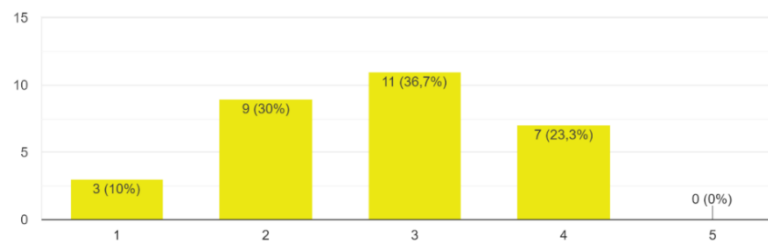
Karena kue kering dibuat secara manual, maka setiap tangan yang membuatnya memiliki ciri khas, teknik bahkan resep yang berbeda-beda yang belum tentu diketahui orang lain atau dimiliki di tempat lain. Kue kering buatan rumah (*homemade*) cenderung memiliki rasa dan kualitas yang standar dikarenakan modal dan kreativitas pembuat kue yang terbatas. Umumnya kue kering tersebut dibuat berdasarkan resep turun-menurun dari keluarga, yang menyebabkan rasa dan variasi dari kue kering relatif serupa dan sulit untuk bersaing di pasar yang lebih besar.



Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Gambar 1.5
Seberapa Baik Kualitas Kue Kering Homemade

Namun di zaman modern ini, teknologi semakin maju dan informasi semakin mudah didapatkan, kedua hal itu sangat membantu dan mempermudah para produsen untuk lebih kreatif dan inovatif. Dan sebagai produsen yang cerdas memanfaatkan sumber daya informasi yang melimpah, para produsen bisa lebih mengembangkan dan memperbaharui ilmu yang telah dimiliki saat ini untuk menguatkan identitas dari produk mereka agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas dengan membuat dan menciptakan variasi kue kering yang baru agar lebih enak, unik dan variatif.



Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Gambar 1.6
Seberapa Unik dan Seberapa Menarik Kue Kering Homemade

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai dua faktor yang dirasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kue kering *Homemade* yaitu faktor harga dan diferensiasi produk. Maka dari itu, penulis akan melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut: **“PENGARUH HARGA DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE KERING *HOMEMADE* DI WILAYAH BANDUNG TIMUR”**.

B. Identifikasi Masalah

Dengan memaparkan latar belakang penelitian tersebut, maka terdapat beberapa permasalahan yang bisa diamati diantaranya sebagai berikut:

1. Pada umumnya, masyarakat lebih memilih membuat kue kering sendiri dan menjualnya kembali kepada saudara, tetangga dan kerabat dekat.
2. Kue kering buatan rumah (*homemade*) menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan harga kue kering yang di jual di toko besar.
3. Konsumen kue kering *homemade* hanya memesan kue kering dengan jenis yang umum (seperti kue kastangels, kue nastar atau kue salju) karena telah jadi budaya dan kebiasaan di saat Hari Raya.
4. Variasi pada kue kering *homemade* terbatas dikarenakan permintaan, modal, dan kreativitas produsen yang juga terbatas.

C. Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue kering *Homemade* di Bandung Timur ?
2. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue kering *Homemade* di Bandung Timur ?
3. Bagaimana harga dan diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue kering *Homemade* di Bandung Timur ?
4. Seberapa besar pengaruh harga dan diferensiasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian kue kering *Homemade* di Bandung Timur ?

D. Tujuan Penelitian

Peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk memperoleh penjelasan yang mendasar dan membuktikan secara empiris mengenai analisis pengaruh harga dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen seperti di bawah ini:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue kering *Homemade* di Bandung Timur
2. Untuk mengetahui apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue kering *Homemade* di Bandung Timur

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian kue kering *Homemade* di Bandung Timur
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan diferensiasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian kue kering *Homemade* di Bandung Timur

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai rujukan apabila hendak melakukan penelitian lebih lanjut tentang hal-hal terkait harga dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Pemasar

Pemasar diharapkan bisa mengetahui perihal apa saja yang harus ditonjolkan dalam suatu produk dan mempertimbangkan faktor harga dan diferensiasi produk dalam memasarkan produknya agar bisa mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta dapat memenuhi permintaan dan harapan para konsumen dari produk yang ditawarkan. Selain itu diharapkan para pemasar bisa percaya diri dengan keunikan dan keunggulan dari produk yang akan ditawarkan serta mampu bersaing dengan produk-produk pesaing di pasar yang lebih luas.

3. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan penulis bisa meningkatkan wawasan tentang penerapan ilmu di bidang pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan terutama tentang faktor harga dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan untuk mempelajari tingkah laku, selera dan sudut pandang konsumen dan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk diterapkan pada saat memasarkan sebuah produk di masa yang akan datang.

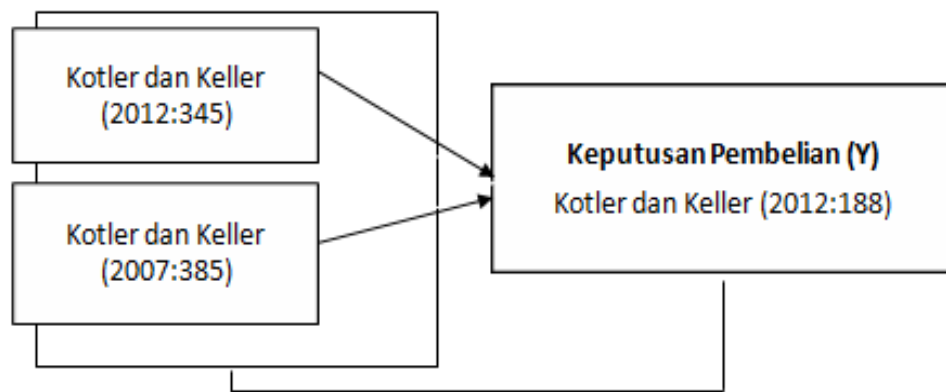
F. Kerangka Pemikiran

Kotler dan Amstrong (2008:5) mengartikan pemasaran sebagai sebuah proses manajerial yang dimana perusahaan membentuk nilai (value) untuk pembeli agar memperoleh apa yang perusahaan inginkan dan atau perusahaan butuhkan. Pemasaran mencakup berbagai aspek produk mulai dari proses gagasan berupa ide dan konsep sebuah produk, proses pembuatan produk, proses pengemasan dan labeling, hingga pada proses memasarkan produk kepada konsumen. Adapun salah satu hal yang krusial dalam pemasaran sebuah produk adalah harga. Harga menjadi salah satu faktor utama pada produk, dan menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi para calon konsumen disamping aspek-aspek lainnya. Oleh karena itu harga bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah produk. Seperti menurut Kotler dan Keller (2012:345) yang menjelaskan bahwa harga didefinisikan sebagai uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa karena telah menggunakan dan memanfaatkan produk atau jasa.

Selanjutnya ada aspek diferensiasi produk, seperti menurut Kotler dan Keller (2007:385) mendefinisikannya sebagai sebuah kegiatan modifikasi terhadap produk agar bisa lebih menggaet konsumen dengan cara mengubah karakter dari produk itu sendiri. Pemasar melakukan berbagai macam jenis modifikasi dan inovasi terhadap produknya agar produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri yang tidak mudah ditiru dan tidak bisa ditemukan di toko lain. Keunikan dan keunggulan tersebut adalah faktor yang bisa menarik minat dan perhatian para calon konsumen untuk membeli dan mempertimbangkan keputusan para calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kotler dan Keller (2012:188) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah tahap dimana konsumen mulai membentuk niatnya untuk mendapatkan produk dengan keputusan yang dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar. Keputusan konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan pilihan seorang konsumen baik individu maupun kelompok ketika sedang

membeli, hingga penggunaan sebuah produk serta bagaimana ide dan pengalaman tentang produk bisa memenuhi harapan dan ekspektasi dari konsumen. Hal yang dipikirkan konsumen untuk menimbang-nimbang sebelum membayar sebuah produk bisa dinilai dari berbagai segi dan situasi tertentu (seperti harga, promosi, diferensiasi produk, pendapatan, kemampuan, tempat) yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain bagi konsumen, keputusan pembelian juga merupakan tahap penting bagi pemasar karena menentukan keberhasilan suatu produk untuk dijual.

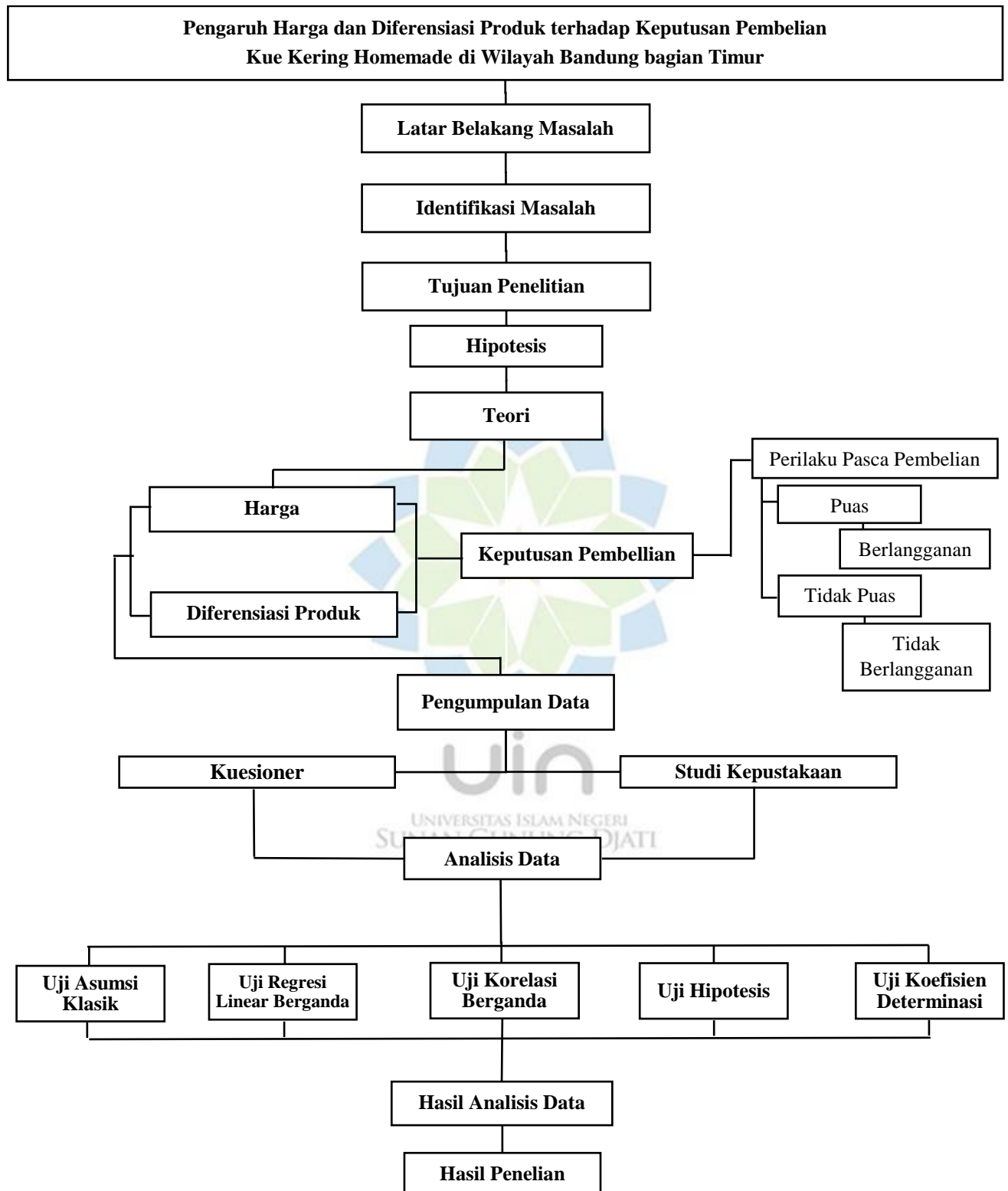


Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Gambar 1.7

Kerangka Teoritis

Berdasarkan penjelasan di atas, maka bisa dibuat sebuah kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dibuat dengan maksud untuk mendeskripsikan secara visual mengenai paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua variabel independen (harga dan diferensiasi produk) yang mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran bisa digambarkan seperti bagan di bawah ini:



Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Gambar 1.8
Kerangka Berpikir

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Perbedaan | Persamaan | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--|---|---|
| 1 | Andriani Ulfa Kalamur (2013) | Diferensiasi dan Positioning Produk Ina Cookies Bandung | - Penelitian studi kasus pada konsumen Ina Cookies Bandung - Tidak memiliki variabel dependen | Memiliki variable independen yang sama yaitu Diferensiasi Produk | Dalam pelaksanaan diferensiasi dan positioning, Ina Cookies menjadi salah satu faktor meningkatkan jumlah konsumen pada tahun 2012-2013. |
| 2 | Sendy Narulita (2016) | Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ke Factory Outlet (FO) di Kota Bandung (Studi Kasus Heritage The Factory Outlet) | Penelitian studi kasus pada konsumen Heritage The Factory Outlet (FO) di Kota Bandung | Memiliki variable independen yang sama yaitu Harga dan Diferensiasi Produk, dan variable dependen yang sama yaitu Keputusan Pembelian | Diferensiasi produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Heritage Factory Outlet Bandung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value (signifikansi uji F) yang diperoleh kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dengan persentase pengaruh terbesar 48,6%. |
| 3 | Fiera Aryanti Natakusumah dan Ai Lili Yuliati (2016) | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Ina Cookies Bandung) | - Penelitian studi kasus pada konsumen Ina Cookies Bandung - Mencakup bauran pemasaran secara keseluruhan | Memiliki variable dependen yang sama yaitu Keputusan Pembelian | Secara keseluruhan bauran pemasaran berada dalam kategori baik dengan skor total adalah 25.111. Ini menunjukkan bahwa Ina Cookies telah menciptakan bauran pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. |

| No | Peneliti | Judul | Perbedaan | Persamaan | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|---|--|
| 4 | Sari Patimah (2018) | Pengaruh Promosi, Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownies Kukus Amanda Bandung (Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Tahun Ajaran 2017/2018) | -Penelitian studi kasus pada konsumen Brownies Kukus Amanda yang merupakan Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Tahun Ajaran 2017/2018 -Menggunakan tiga variabel independen | Memiliki variable independen yang sama yaitu Harga dan Diferensiasi Produk, dan variable dependen yang sama yaitu Keputusan Pembelian | Dalam uji simultan diperoleh hasil bahwa Promosi, Harga dan Diferensiasi Produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Brownies Kukus Amanda Bandung yang berpengaruh sebesar 60.8%, dan 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. |
| 5 | Nur Annisa Putri Sabrina, Elpawati, Achamad Tjachja Nugraha (2018) | Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Jakarta Barat | - Penelitian studi kasus pada konsumen Pizza Hut di Jakarta Barat - Menggunakan empat variabel independen | Memiliki variable independen yang sama yaitu Harga dan Diferensiasi Produk, dan variable dependen yang sama yaitu Keputusan Pembelian | Berdasarkan hasil regresi, variabel citra merek, kualitas produk, harga dan diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut pada tingkat kepercayaan 95%. |
| 6 | Nuragni Nasira (2018) | Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Provider Telkomsel (Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2014) | Penelitian studi kasus pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2014 yang merupakan pengguna Provider Telkomsel | Memiliki variable independen yang sama yaitu Harga dan variable dependen yang sama yaitu Keputusan Pembelian | Berdasarkan pengujian secara simultan Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Provider Telkomsel, dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 49,554 dengan nilai sig. 0,000. |

| No | Peneliti | Judul | Perbedaan | Persamaan | Hasil Penelitian |
|----|--|---|--|---|---|
| 7 | Imelda Aproleny dan Rosita Andriani (2018) | Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian studi kasus pada konsumen Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi - Menggunakan tiga variabel independen | Memiliki variable independen yang sama yaitu Harga dan Diferensiasi Produk, dan variable dependen yang sama yaitu Keputusan Pembelian | Hasil perhitungan koefisiensi determinasi berganda antara harga, diferensiasi produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 85,19% yang menunjukkan pengaruh dalam peningkatan keputusan. |
| 8 | Tony Antonio (2021) | The Role of Price Promotion and Product Quality in Influencing the Intention to Repurchase Cok-Kis Cookies | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian studi kasus pada Cok-kis Cookies - Penelitian di Kota Surabaya | Memiliki subjek penelitian yang sama jenis yaitu cookies atau kue kering | Hasil perhitungan koefisiensi determinasi berganda antara promosi harga, dan kualitas produk terhadap Pengaruh Pembelian sebesar 23,3% yang menunjukkan lemahnya pengaruh variabel independen. |

H. Hipotesis

Berdasarkan analisis teori di atas, maka bisa ditarik hipotesis sementaradiantaranya yaitu :

1. H_a = Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kue kering *Homemade* di Bandung Timur
2. H_a = Diferensiasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kue kering *Homemade* di Bandung Timur
3. H_a = Harga dan diferensiasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kue kering *Homemade* di Wilayah Bandung Timur
4. H_a = Harga dan diferensiasi produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kue kering *Homemade* di Bandung Timur

