

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bidang perekonomian pada saat ini memiliki perkembangan dan kemajuan banyak serta perubahan dalam segala aspek semakin pesat. Hal tersebut didukung dengan adanya alat produksi yang lebih mendukung untuk meningkatkan mutu dan jumlah barang yang dihasilkan dari suatu perusahaan. Jadi hal tersebut bisa mengembangkan persaingan serta mendorong produsen juga para marketer (orang yang memasarkan) untuk mencari cara agar dapat mengungguli pesaingnya. Perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dengan kompetitornya terutama dalam hal yang menghasilkan produk sejenis yaitu melalui promosi.¹

Dilihat dari tingkat persaingan antara perusahaan, maka kompetisi bisnis pada saat ini sangatlah ketat. Perusahaan harus memperkuat posisi untuk menghadapi pesaingnya dengan cara menggunakan strategi pemasaran yang tepat, selain itu juga untuk mengembangkan usahanya yang lebih luas lagi serta memperoleh laba yang maksimal demi tercapainya tujuan yang diimpikan.²

Guna menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat ini sangatlah dibutuhkan suatu manajemen yang tepat dan dapat mencegah serta meminimalisir kerugian dalam setiap persaingan. Sehingga seseorang diminta dengan sangat untuk dapat menggunakan sumber daya ekonomi yang sudah tersedia secara tepat supaya dapat mewujudkan dana modal atas penggunaan sumber daya ekonomi. Beraneka

¹ Fitria Dina Riana, Andri Prastiwi, “Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Benih Jagung Pada PT. Syngenta Seed Division Sub Region Probolinggo”. Jurnal AGRISE. Vol 11 No. 3 (2011), 165.

² Jeofer Pratama Sahetapy, “Diferensiasi Produk, Startegi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado”. Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 3 (2013), 412.

macam cara yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan produk yang lebih unggul dan juga memperluas sasaran pasar, maka sebuah perusahaan memerlukan cara untuk memperoleh peluang yang baik yaitu dengan cara mempengaruhi kondisi pasar yang telah ada. Dengan begitu akan memungkinkan perusahaan untuk mengeluarkan produk yang memiliki kualitas lebih unggul dari sebelumnya dan lebih baik berdasarkan produk pesaingnya yang bertujuan untuk menarik minat para calon konsumen.³

Di dalam bisnis makanan saat ini, sangatlah diperlukan berbagai aspek yang berguna untuk menunjang suatu keberhasilan dari perusahaan tersebut agar terus dapat bersaing sehingga dapat meningkatkan laba atau profit secara kontinuitas. Keuntungan tersebut dapat diperoleh dari banyaknya para pelanggan yang menentukan membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran yang baik harus dimulai dari dalam diri perusahaan, yang berguna untuk menciptakan pelanggan yang setia. Perusahaan perlu melakukan strategi diferensiasi. “Diferensiasi didefinisikan sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran itu dari perusahaan pesaing”. Selain itu perusahaan juga memerlukan strategi pemasaran yang baik dengan tujuan supaya konsumen yang sudah ada menjadi loyal dan tidak pindah ke produk lain. Memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen menjadi tujuan utama perusahaan dalam bidang pemasaran.⁴

Dalam kegiatan pemasaran sangat memerlukan suatu konsep pokok dari pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta kepentingan dari pemasar itu

³ Pega Saputra, “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Jenang Mirah Josari Ponorogo”. Jurnal EQUILIBRIUM. Vol. 3 No. 1 (2017), 82.

⁴ Elly Joenarni, “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Holcim Mortar di Kota Mojokerto”. Jurnal JEBDEER. Vol. 3 No. 1 (2019), 30.

sendiri. Mengenai hal tersebut, pemasaran syariah menduduki posisi yang sangat strategis, dengan alasan bahwa pemasaran syariah ini berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist sesuai dengan konsep pemasaran islami. Yang dimaksud dengan pemasaran syariah adalah ilmu dalam bisnis yang islami dan bukan konvensional yang seluruh prosesnya harus sesuai dengan prinsip dan akad dalam muamalah islam.⁵

Pengertian promosi dalam syariat Islam adalah sebuah cara guna mengutarakan informasi mengenai produk barang atau jasa secara jujur dan terbuka kepada konsumen. Berhubungan dengan hal tersebut, maka dalam ajaran Islam sangat ditekankan agar kita berkata jujur dalam mendeskripsikan produk.⁶

Keputusan pembelian yaitu melakukan suatu perilaku oleh calon konsumen terhadap produk yang bertujuan untuk memutuskan membeli atau tidak. Para calon konsumen dalam hal melakukan keputusan pembelian biasanya berdasarkan pada sesuatu yang unik yang ada dalam produk tersebut dan juga strategi perusahaan yang baik akan menjadikan konsumen itu membeli produk kita. Dalam bauran pemasaran keputusan pembelian juga menjadi ukuran yang dimana konsumen akan memutuskan untuk mengambil produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi finansial serta selera konsumen.⁷

Kanaya Cake & Bakery ini menghasilkan berbagai macam roti dan kue dengan beraneka rasa, diantaranya rasa coklat, keju, kacang, abon dan lain-lain. Roti tersebut memiliki ukuran yang kecil dan besar sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki selera yang berbeda serta kebutuhan yang berbeda pula. Menurut Ibu Kanaya, perbedaan roti Kanaya ini dengan roti yang

⁵ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”. Jurnal I-Economic. Vol. 3 No. 1 (2017), 75.

⁶ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”. Jurnal Khatulistiwa. Vol. 4 No. 1 (2014), 83.

⁷ Umi Elan dan Edditio, “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di WTC Surabaya”. Jurnal Fakultas Ekonomi. Vol. 1 No. 2 (2012), 102.

lain terletak pada tekstur kelembutan roti dan selai yang lumer. Sedangkan dalam hal promosinya, Kanaya Cake & Bakery ini menggunakan promosi secara langsung artinya melakukan penawaran langsung ke konsumen, misalnya dari konsumen yang sudah mencoba langsung rasa roti kanaya tersebut dan dengan memanfaatkan sosial media agar jangkauan pemasarannya lebih luas lagi.⁸

Dari sudut pandang perusahaan, diferensiasi produk roti kanaya merupakan sesuatu yang membedakan produknya dengan produk para pesaing yang sejenis. Diferensiasi produk roti kanaya meliputi kemasan, rasa, tekstur kelembutan roti dan lain-lain. Di samping hal tersebut, haruslah diimbangi dengan cara promosi yang syariah agar para calon konsumen semakin yakin untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, hal yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan survei terhadap konsumen mengenai produknya sehingga perusahaan tersebut akan mengetahui rasa roti yang paling diminati oleh konsumen. Setelah perusahaan mengetahui akan hal tersebut, maka perusahaan harus melakukan sebuah tindakan yaitu menciptakan produk yang paling diminati berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan sebelumnya, dan juga melakukan diferensiasi produk yang membedakan produknya dengan produk para pesaing, serta perusahaan juga perlu melakukan cara promosi yang sesuai dengan syariat Islam misalnya menyampaikan informasi produk dengan benar. Oleh karena itu, Kanaya Cake & Bakery sebagai perusahaan yang bergerak di bidang makanan roti, maka perusahaan perlu melakukan diferensiasi produk semaksimal mungkin dan menggunakan cara promosi yang Islami guna untuk meyakinkan para calon konsumen sehingga konsumen nantinya akan memutuskan untuk membeli produk tersebut yang akhirnya akan meningkatkan profit bagi perusahaan.

Ada beberapa penelitian yang sejenis sebelum penelitian ini dilakukan yakni yang hasilnya berpengaruh diantaranya: *pertama* penelitian yang dilakukan oleh Jeofeer

⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Kanaya selaku Istri pemilik Kanaya Cake & Bakery pada 16 Maret 2021.

Pratama Sahetapy yang berjudul “Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado”. Berdasarkan dari penelitian tersebut maka hasilnya menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan uji F sebesar 21,475 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.⁹ *Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Josiel Driand Pandensolang dan Hendra N. Tawas yang berjudul pengaruh diferensiasi, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian coca-cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado. Adapun hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk minuman coca-cola.¹⁰ *Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Umi Elan dan Edditio yang berjudul pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di WTC Surabaya. Hasil dari penelitian tersebut yaitu terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada Handphone Samsung di WTC Surabaya.¹¹ *Keempat*, penelitian yang dilakukan oleh Sunanta Syarif dan Faisal Mundir yang berjudul pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian *Flashdisk* Kingston. Hasil dari penelitian tersebut adalah diferensiasi produk dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap pembelian *Flashdisk*

⁹ Jeofer Pratama Sahetapy, “*Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado*”. Jurnal EMBA. Vol. 1 No.3 (2013), 418.

¹⁰ Josiel Driand Pandensolang dan Hendra N. Tawas, “*Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado*”. Jurnal EMBA. Vol. 3 No. 3 (2015), 1123.

¹¹ Umi Elan dan Edditio, “*Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di WTC Surabaya*”. Jurnal Fakultas Ekonomi. Vol. 1 No. 2 (2012), 115

Kingston, hal tersebut dibuktikan dengan tanggapan yang baik dari mayoritas responden.¹²

Penelitian yang lain ternyata ada yang menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh. Seperti hasil penelitian dari Ester Ratih Dwihapsari dan Yanti Murni yang berjudul “Pengaruh Positioning, Diferensiasi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Buku Mimpi Sejuta Dolar Dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening”. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian buku mimpi sejuta dolar.¹³ Penelitian lainnya yaitu yang dilakukan oleh Azrizal Efendi Nasution, dkk yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart di Kota Medan”. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada 212 mart di kota Medan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai t hitung sebesar $0,515 < t \text{ tabel } 1,985$ dan nilai signifikan $0,084 > 0,05$.¹⁴

Penelitian ini akan menguji seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan strategi promosi berbasis syariah terhadap keputusan pembelian. Pengertian diferensiasi produk sendiri yaitu suatu strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memberi perbedaan antara produknya dengan produk pesaingnya yang sejenis, misalnya dalam hal keunikannya. Sedangkan strategi promosi berbasis syariah yaitu suatu cara yang dilakukan

¹² Sunanta Syarif dan Faisal Mundir, “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Flashdisk Kingston”. *Jurnal Strategic*. Vol. 7 No. 14 (2008), 79.

¹³ Ester Ratih Dwihapsari dan Yanti Murni, “Pengaruh Positioning, Diferensiasi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Buku Mimpi Sejuta Dolar Dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, Vol. 1 No. 2 (2017), 110.

¹⁴ Azrizal Efendi Nasution, dkk, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart di Kota Medan”. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol 1 No. 1 (2019), 171.

oleh perusahaan yang bertujuan untuk menarik calon konsumen dan untuk menyakinkan calon konsumen guna memutuskan pembelian terhadap produk dari perusahaan tersebut dengan menggunakan cara promosi yang sesuai dengan syariat Islam. Pada penelitian ini, penulis memilih objek di Kanaya Cake & Bakery sebagai objek dalam penelitian ini.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, maka penulis ingin meneliti lebih dalam lagi mengenai seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan strategi promosi berbasis syariah terhadap keputusan pembelian pada Kanaya Cake & Bakery. Alasan memilih objek ini karena selain lokasinya dekat dengan rumah penulis juga karena ingin mengetahui lebih lanjut mengenai perbedaan apakah yang ada pada produk roti kanaya dan strategi promosi yang bagaimana yang digunakan oleh perusahaan. Untuk menarik konsumen untuk membeli, maka perusahaan memerlukan strategi diferensiasi tersebut.

B. Rumusan Masalah

Menurut penjelasan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada Kanaya Cake & Bakery?
2. Seberapa besar pengaruh strategi promosi berbasis syariah terhadap keputusan pembelian pada Kanaya Cake & Bakery?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditulis di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada Kanaya Cake & Bakery?
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi promosi berbasis syariah terhadap keputusan pembelian pada Kanaya Cake & Bakery?

D. Kontribusi Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak-pihak yang terkait. Adapun kontribusi dalam penelitian ini yaitu:

1. Kontribusi Teoritis

- a. Memberikan ilmu pengetahuan tentang diferensiasi dan strategi promosi berbasis syariah, sehingga secara teoritis perusahaan tersebut dapat memahami arti penting dari diferensiasi produk guna mempengaruhi konsumen untuk membeli serta perusahaan dapat mengetahui tentang bagaimana strategi promosi yang baik sesuai dengan syariat islam guna menambah minat beli calon konsumen yang nantinya akan menambah volume tingkat penjualan bagi perusahaan tersebut.
- b. Untuk menjadi sebuah referensi atau bahan informasi yang berguna untuk penelitian selanjutnya tentang diferensiasi produk dan strategi promosi berbasis syariah ini.
- c. Memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, artinya dapat memperkuat teori yang berkaitan dengan diferensiasi produk, strategi promosi berbasis syariah, keputusan pembelian, maupun untuk merespon penelitian terdahulu.

2. Kontribusi Praktis

1. Bagi perusahaan

- a. Memberikan masukan yang positif bagi Kanaya Cake & Bakery, jadi nantinya dapat menjadi bahan untuk pertimbangan dalam menentukan sebuah keputusan yang tepat dan dalam mengembangkan kebijaksanaan yang berhubungan dengan diferensiasi produk dan strategi promosi berbasis syariah terhadap keputusan pembelian.
- b. Menjadikan perusahaan untuk lebih memerhatikan lagi mengenai diferensiasi produk roti Kanaya dan strategi promosi yang digunakan, agar nantinya tidak ada perusahaan lain yang meniru dan hal tersebut menjadikan

roti Kanaya lebih unggul dari produk yang lain.

2. Bagi konsumen

- a. Penulis mengharapkan dalam penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi para konsumen tentang keunikan produk Kanaya sehingga membuat para konsumen berminat untuk membeli produk tersebut.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang sangat berharga bagi para konsumen tentang strategi promosi syariah yang digunakan oleh perusahaan Kanaya, sehingga para konsumen percaya terhadap cara yang digunakan untuk memasarkan produk Kanaya tersebut.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran secara global, maka dengan melihat sistematika penulisan ini, maka nantinya akan dapat diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Untuk mengetahui lebih dalam dari permasalahan yang dibahas di dalam penelitain ini, maka penulis merumuskan dari urutan bab I sampai bab V secara menyeluruh, yaitu:

1. Bagian Awal

Bagian..awal ini berisi: halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, halaman daftar isi dan daftar tabel serta daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi ini mencakup lima bab, yang terdiri dari:

Bab I: PENDAHULUAN

Bab..ini berisi latarbelakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi teori tentang psychological theory, manajemen pemasaran, diferensiasi produk, strategi

promosi berbasis syariah, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

Bab III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi beberapa uraian tentang jenis dan pendekatan penelitian, *Setting* Penelitian, Populasi dan Sampel, Desain dan Definisi Operasional Variabel, Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen, Teknik Pengumpulan Data, serta Teknik Analisis Data.

