

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi pada zaman sekarang ini orang sering menyebut dengan era globalisasi atau pasar global. Semua orang dari seluruh dunia mempunyai kesempatan untuk dapat bekerja di negara lain sesuai dengan keinginan dan kemampuannya. Seiring dengan berlakunya *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) dan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada awal tahun 2016, maka pasar globalisasi antar negara semakin terbuka. Dunia menjadi tempat yang dinamis sehingga kreativitas dan pengetahuan menjadi suatu aset yang berharga dan tak ternilai dalam kompetisi dan pengembangan ekonomi.

Pengembangan ekonomi mendorong para pelaku usaha untuk terus berkompetisi dalam pasar yang semakin besar. Para pelaku usaha dituntut untuk dapat menekan biaya yang se-efisien mungkin untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis. Sehingga pada tahun 1990-an dimulailah era ekonomi baru dengan konsep yang menempatkan pada kreativitas dan pengetahuan sebagai aset utama dalam menggerakkan ekonomi yaitu Ekonomi Kreatif. Konsep ini telah memicu ketertarikan para pelaku usaha untuk menjadikan Ekonomi Kreatif sebagai model utama dalam pengembangan ekonomi. Ekonomi Kreatif ini digerakkan oleh sektor industri yang disebut Industri Kreatif.

Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia sangat strategis dari berbagai aspek baik sumber daya manusia, keragaman budaya, dan pasar domestik yang luas.

Ketersediaan sumber daya kreatif (orang kreatif) yang bersumber dari jumlah penduduk yang tinggi akan menjadi modal yang besar bagi pengembangan ekonomikreatif. Sesuai dengan pendapat dari Prof. Didik Notosoedjono bahwa Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan ekonomi kreatif karena mayoritas penduduk Indonesia berada di usia produktif dan berkemungkinan menjadi *creativeclass*, juga meningkatnya jumlah kelas menengah serta daya beli konsumen. (www.bekraf.go.id yang diunduh pada 7 Januari, pukul 17.00 WIB)

Indonesia memiliki aturan dalam pengembangan Ekonomi Kreatif yang diatur didalam UU No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian “bahwa pembangunan nasional di bidang ekonomi dilaksanakan dalam rangka menciptakan struktur ekonomi yang kukuh melalui pembangunan industri yang maju sebagai motor penggerak ekonomi yang didukung oleh kekuatan dan kemampuan sumber daya yang tangguh” dan juga pada UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan yang di dalamnya bertujuan untuk meningkatkan perdagangan produk berbasis Ekonomi Kreatif.

Tabel 1. 1 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2020-2022
MenurutSubsektor (%)

No	Subsektor Ekonomi Kreatif	2020	%	2021	%	2022	%
1	Periklanan	118.324.620.550	0,76%	119.230.774.436	0,79%	120.180.198.000	0,81%
2	Arsitektur	52.117.211.024	2,18%	53.278.686.387	2,29%	54.527.363.000	2,34%
3	Pasar & Barang seni	10.891.629.257	0,15%	10.907.991.244	0,16%	10.925.472.000	0,16%
4	Kerajinan	322.212.572.094	18,12%	393.518.041.150	18,14%	480.720.793.000	18,01%
5	Kuliner	72.000.508.442	42,56%	125.349.074.587	41,70%	215.006.989.000	41,40%
6	Desain	116.885.752.121	0,24%	117.166.952.808	0,24%	117.448.830.000	0,25%
7	<i>Fashion</i>	506.135.864.613	15,38%	598.127.942.109	15,70%	709.523.063.000	15,40%
8	Film, Video &	10.927.645.347	0,15%	10.944.061.440	0,16%	10.961.600.000	0,17%

No	Subsektor Ekonomi Kreatif	2020	%	2021	%	2022	%
	Animasi						
9	Fotografi	12.215.830.883	0,43%	12.268.585.802	0,45%	12.324.044.000	0,46%
10	Permainan Interaktif	3.352.093.134	0,22%	3.359.483.999	0,23%	3.359.484.000	0,22%
11	Musik	12.266.120.992	0,44%	12.266.120.993	0,47%	12.324.044.000	0,48%
12	Seni Pertunjukan	2.807.593.311	0,25%	2.814.629.885	0,26%	2.821.967.000	0,27%
13	Penerbitan dan Percetakan	38.971.102.844	6,22%	41.555.878.486	6,29%	44.345.191.000	6,32%
14	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	6.710.907.657	0,06%	6.714.936.619	0,06%	6.718.968.000	0,06%
15	Televisi dan Radio	11.456.837.312	7,56%	12.393.809.295	7,77%	13.437.937.000	8,27%
16	Aplikasi dan <i>Game Developer</i>	2.821.966.996	1,76%	2.821.966.998	1,77%	2.821.967.000	1,86%

Sumber: Badan Pusat Statistik dan Badan Ekonomi Kreatif

Potensi ekonomi kreatif dapat terus dikembangkan dengan fokus pada karakteristik dari masing-masing ke 16 subsektor ekonomi kreatif yang dimana berdasarkan data kontribusi PDB ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan bahwa ada 3 subsektor yang mendominasi yaitu kriya, kuliner dan *fashion* dan yang paling dominan yaitu subsektor kuliner dengan persentase terbesar, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menjadikan subsektor kuliner sebagai objek penelitian. Berikut ini adalah data mengenai distribusi PDB Ekonomi Kreatif di Indonesia tahun 2020- 2022 menurut subsektor pada halaman berikutnya.

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas terdapat 16 subsektor Ekonomi Kreatif yang dapat memberikan kontribusi terhadap PDB juga sebagai upaya untuk meningkatkan potensi ekonomi kreatif di Indonesia. Ekonomi Kreatif ini berlandaskan pada kreativitas dan inovasi yang dapat meningkatkan daya saing produk Indonesia baik di pasar domestik maupun Internasional. Peningkatan daya saing produk usaha ekonomi kreatif dapat dilakukan mula-mula dengan

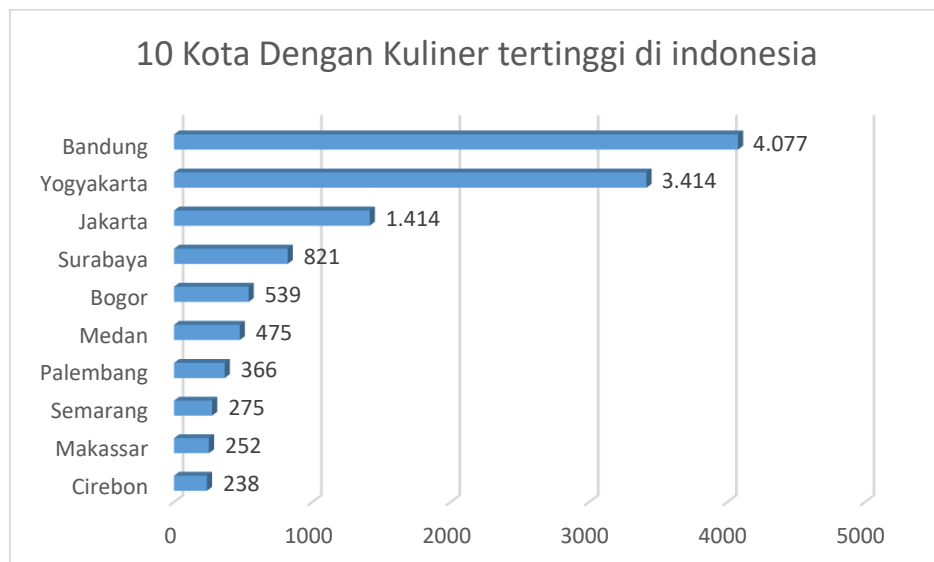
mengetahui profil dari perusahaan dan karakteristik usahanya. Dengan begitu, diharapkan usaha ekonomi kreatif dapat bersaing dalam pasar domestik dan internasional.

Dalam 16 subsektor terdapat 3 subsektor yang paling dominan yaitu kuliner, *fashion* dan kerajinan yang dapat dilihat bahwa kuliner memiliki persentase kenaikan paling tinggi sebesar 41,40% pada tahun 2022 kedua kerajinan dengan persentase kenaikan sebesar 18,01% pada tahun 2022 dan yang terakhir *fashion* dengan persentase kenaikan sebesar 15,40% pada tahun 2022. Walaupun kuliner memiliki persentase kenaikan yang paling tinggi di antara subsektor lain, bukan berarti kuliner memiliki jumlah sumbangsih paling besar karena dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa kedudukan jumlah paling tinggi berada pada *fashion* sebesar 709.523.063.000, kedua ditempati oleh kerajinan dengan jumlah 480.720.793.000 dan kuliner dengan jumlah 215.006.989.000. Dengan demikian kuliner memiliki jumlah paling rendah di antara 3 subsektor yang paling dominan. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut untuk melakukan olah data yang lebih detail dan jelas dalam bidang kuliner

Perkembangan dunia kuliner di Indonesia dapat dikatakan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kuliner telah membawa pengaruh besar terhadap globalisasi. Kuliner bukan hanya tentang makanan saja namun menyangkut selera seorang atau kelompok tertentu. Mereka biasanya mengekspresikan lewat selera yang dikonsumsi. Sejak dahulu hingga saat ini, dunia Kuliner selalu memiliki perkembangan dari satu resep ke resep yang lain. Walau dikatakan berubah sebenarnya Kuliner tidak mengalami perubahan, hal tersebut dapat dilihat dari

resep di masa lampau yang kemudian di adaptasi kembali menjadi bentuk yang baru dan mengikuti *trend* masa kini.

Berbicara tentang perkembangan zaman, informasi mengenai kuliner dapat dengan sangat mudah diakses melalui internet. Namun, hal ini juga menimbulkan adanya persaingan dalam bisnis tersebut dan yang paling tinggi yaitu pada sektor Kuliner karena jumlah pelaku usaha nya banyak maka persaingan nya pun semakin ketat. Para pelaku usaha banyak yang menjalankan usahanya pada industri Kuliner, karena minat pasar terhadap kuliner semakin tinggi dan industri kuliner tidak akan pernah punah oleh perubahan apapun, tapi industri kuliner selalu membutuhkan inovasi dan kreativitas tanpa batas untuk menghadirkan karya-karya dengan rasa dan tren terbaru yang mampu menjawab kebutuhan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan hal ini peneliti akan memaparkan 10 kota yang memiliki jumlah pelaku usaha tertinggi di Indonesia:



Sumber:BPS,2023

Gambar 1.1

10 Kota dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi pusat kuliner di Indonesia dengan jumlah usaha kuliner sebanyak 4.077 pada tahun 2022 dan tidak pernah mengalami ketinggalan dalam mengembangkan produk kuliner-nya. Bandung merupakan sebuah kota yang terkenal dengan potensi industri kreatif dibandingkan dengan kota-kota lain di Indonesia, karenanya tak heran jika banyak ide-ide kreatif di bidang kuliner hadir di Kota ini. Kota Bandung memang dikenal sebagai kota kuliner karena menjamurnya berbagai produk kuliner yang menarik sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Banyak sekali kuliner yang ditawarkan, tidak heran jika warga Bandung selalu *up to date* dengan rasa dan memiliki selera rasa yang tinggi.

Seiring dengan diberlakukannya UU No. 22 Tahun 1999 tentang otonomi daerah yang memberikan kewenangan pada setiap daerahnya untuk dapat mengelola sumber daya yang dimilikinya secara mandiri. Berjalannya jenis usaha kuliner seperti rumah makan, makanan khas, oleh-oleh dan pusat jajanan di Kota Bandung sejauh ini telah memberikan kontribusi terbesar bagi pendapatan daerah, dan ditunjukkan melalui data kontribusi industri kreatif di Kota Bandung, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada industri kuliner. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan dalam Tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1. 2

Kontribusi Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2020-2022

No	Jenis Industri	2020	%	2021	%	2022	%
1	Periklanan	Rp. 7.866.350.144	6,2%	Rp. 8.305.034.367	5,87%	Rp. 8.375.175.655	6,65%
2	Arsitektur	Rp. 3.806.298.457	3,0%	Rp. 4.134.446.695	2,92%	Rp. 6.255.133.775	3,02%
3	Pasar dan Barang Seni	Rp. 1.268.766.152	1,0%	Rp. 1.343.794.235	0,95%	Rp. 1.948.919.354	0,60%

No	Jenis Industri	2020	%	2021	%	2022	%
4	Kerajinan	Rp. 18.904.615.669	14,9%	Rp. 20.159.598.596	14,26%	Rp. 22.048.883.301	26,52%
5	Kuliner	Rp. 52.019.412.243	41,0%	Rp. 54.824.179.411	38,77%	Rp. 55.283.989.793	11,82%
6	Desain	Rp. 4.313.804.918	3,4%	Rp. 3.522.989.562	2,49%	Rp. 5.159.272.294	6,51%
7	<i>Fashion</i>	Rp. 21.569.024.589	17,0%	Rp. 26.978.565.459	19,08%	Rp. 27.696.394.656	39,32%
8	Film, Video dan Animasi	Rp. 1.268.766.152	1,0%	Rp. 2.343.794.235	1,66%	Rp. 2.876.615.228	0,08%
9	Fotografi	Rp. 253.753.230	0,2%	Rp. 392.767.741	0,28%	Rp. 375.517.665	0,68%
10	Permainan Interaktif	Rp. 380.629.846	0,3%	Rp. 430.401.707	0,30%	Rp. 882.320.302	0,18%
11	Musik	Rp. 4.313.804.918	3,4%	Rp. 6.814.284.628	4,82%	Rp. 7.016.248.195	0,68%
12	Seni Pertunjukan	Rp. 126.876.615	0,1%	Rp. 237.392.321	0,17%	Rp. 238.467.644	0,15%
13	Penerbitan & Percetakan	Rp. 3.045.038.765	2,4%	Rp. 2.685.870.805	1,90%	Rp. 4.168.035.673	2,45%
14	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	Rp. 1.141.889.537	0,9%	Rp. 2.036.827.023	1,44%	Rp. 2.303.270.726	0,37%
15	Televisi dan Radio	Rp. 2.156.902.459	1,7%	Rp. 1.963.499.620	1,39%	Rp. 3.918.260.739	0,75%
16	Aplikasi & <i>Game Developer</i>	Rp. 4.440.681.533	3,5%	Rp. 5.228.749.145	3,70%	Rp. 7.236.925.193	0,29%
Total		Rp. 126.876.615.228	100%	Rp. 141.402.195.550	100%	Rp. 155.783.430.193	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan pada Tabel 1.2 menurut sumber dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menunjukkan bahwa subsektor kuliner cukup berkontribusi pada PDB yaitu sebesar 11,82%. Industri pada bidang kuliner berkembang pesat dibandingkan dengan subsektor lainnya, para pengusaha muda juga haus akan perkembangan mode terbaru, sehingga bisnis dalam bidang kuliner semakin menjamur di Kota Bandung.

Tersedianya pusat bahan baku maupun makanan siap pakai akan menciptakan cita rasa yang telah melekat pada Kota Bandung. Perkembangan industri kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun industri makanan memiliki kuantitas terbesar dibandingkan dengan industri lainnya, dan setiap tahun industri makanan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal inilah yang membuat peneliti memilih industri makanan sebagai

objek penelitian. Berikut pada Tabel 1.3 peneliti sajikan data perkembangan jenis industri kuliner di Kota Bandung di bawah ini:

Tabel 1. 3
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung pada tahun 2020-2022

Jenis Industri	Tahun 2020	%	Tahun 2021	%	Tahun 2022
Makanan	274	16,05%	318	9,43%	348
Minuman	187	9,09%	204	5,88%	216
Camilan	311	7,71%	335	5,07%	352

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa industri kuliner di dalamnya terdapat beberapa jenis usaha antara lain Makanan, Minuman dan juga Camilan. bisnis Camilan di Kota Bandung dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Bisnis kuliner Camilan pada tahun 2020 mencapai 311 gerai dan meningkat pada tahun 2022 sebanyak 352 gerai.

Makanan ringan atau camilan merupakan makanan yang dapat menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu. Faktanya dapat kita lihat di sepanjang jalan khususnya di Kota Bandung, banyak *outlet* yang menjual makanan ringan dengan berbagai rasa dan bahan dasar. Perkembangan ini disebabkan mulai dari tingginya kebutuhan masyarakat akan makanan ringan (kegemaran ngemil) dan keinginan masyarakat untuk menikmati rasa-rasa yang berbeda yang ditawarkan oleh produsen pada makanan dengan penampilan yang menarik serta harga yang terjangkau, maka satu keputusan yang tepat untuk meramaikan dunia industri adalah makanan ringan.

Konsumen harus waspada dan pintar-pintar dalam memilih aneka makanan ringan. Memilih makanan ringan, sangat penting karena sebagaimana

kita ketahui bahwa di Indonesia terdapat berbagai macam makanan ringan yang berbahaya bagi kesehatan. Seperti kandungan bahan pengawet yang berlebihan, pewarna dan penggunaan bahan makanan yang kurang atau tidak berkualitas. Makanan ringan dalam kemasan juga perlu kita perhatikan komposisinya, apakah mengandung bahan pengawet yang berlebihan atau terlalu banyak penyedap rasa. Proses pembuatannya pun harus terjaga kualitasnya agar kita terhindar dari masalah kesehatan, terutama untuk anak-anak. Masalah seperti ini bila kurang diperhatikan dapat menimbulkan penyakit seperti batuk dan sakit tenggorokan.

Mengonsumsi makanan ringan yang berkualitas, sehat, dan bergizi tinggi, lebih baik jika mengolah sendiri resep makanan ringan di rumah. Mengolah atau membuat resep sendiri, banyak manfaat yang diperoleh antara lain seperti menumbuhkan kreativitas dan imajinasi, mengasah kemampuan dalam memasak, menyegarkan otak kita (*refreshing*), menghemat pengeluaran, bisa menjadi penghasilan tambahan rumah tangga.

Peningkatan jumlah Makanan ringan di Kota Bandung terjadi karena pelaku bisnis menganggap bahwa makanan ringan merupakan sebuah usaha yang sangat menguntungkan dalam jangka panjang. Jumlah makanan ringan di Kota Bandung sendiri pada tahun 2022 yaitu sebanyak 352 gerai, jumlah tersebut di bagi menjadi beberapa kategori, Untuk lebih jelasnya peneliti menyajikan data perkembangan makanan ringan berdasarkan kategori tersebut yang menunjukkan bahwa *Bakery* memiliki jumlah gerai terendah, oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian pada *Bakery*. Berikut ini adalah tabel 1.4 mengenai jumlah gerai makanan ringan di Kota Bandung berdasarkan beberapa kategori.

Tabel 1. 4

Jumlah dan Kategori Makanan Ringan di Kota Bandung Tahun 2022

No	Kategori	2020	%	2021	%	2022
1	Restoran	103	2,33%	127	2,20%	155
2	Rumah Makan	71	3,09%	93	3,54%	126
3	Kafe	220	2,13%	267	2,69%	339
4	Pujasera	56	2,14%	68	1,32%	77
5	<i>Cathering</i>	35	2,00%	42	4,04%	59
6	<i>Bakery</i>	20	0,08%	28	0,06%	39
7	<i>Streey food</i>	378	14,02%	431	29,02%	557
		873		1046		1333

Sumber: Open Data Jawa Barat, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, menunjukkan Makanan ringan yang terbagi ke dalam 7 kategori yaitu, Restoran, Rumah makan, Kafe, Pujasera, *Cathering*, *Bakery*, *Street Food*. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa makanan ringan untuk *Bakery* memiliki jumlah gerai yang paling sedikit yaitu dengan nilai persentase kenaikan sebesar 0,06% hal ini dikarenakan makanan ringan banyak yang terfokus pada sajian untuk *streetfood* yang memiliki persentase kenaikan yang paling tinggi dari jenis makanan ringan yang itu sebesar 29,02% dan sudah berkembang terlebih dahulu, dan banyak para pelaku usaha lebih tertarik membuat bisnis makanan untuk *streetfood* karena pangsa pasar yang sangat luas dan menjadi peluang usaha yang menjanjikan, sehingga bisnis *makanan ringan* untuk makanan *Bakery* menjadi minoritas. Ini menjadi tantangan khususnya di pasar dalam negeri karena lebih memprioritaskan ruang untuk produk impor sehingga kuliner untuk *Bakery* kurang mendapat tempat. Hal inilah yang menjadi dorongan bagi para pelaku usaha kuliner untuk terus melakukan inovasi dan pemikiran baru agar membuat produk yang layak bersaing di pasar dalam negeri sehingga mendapatkan ruang dan perhatian dari konsumen. Dengan optimisme bahwa industri kuliner dapat bersaing,

Bekraf selaku lembaga non pemerintah yang bertanggungjawab di bidang ekonomi kreatif akan mengeluarkan kebijakan untuk mendorong penggunaan karya kuliner dalam negeri, melancarkan ketersediaan bahan baku, sampai pada promosi produk-produk kuliner dalam negeri di pasar domestik dan global. Berikut peneliti sajikan data pelaku usaha Makanan ringan kategori Bakery di wilayah Kota Bandung pada tahun 2020-2022:

Tabel 1.5

Jumlah Pelaku Usaha Bakery di Kota Bandung Tahun 2020-2022

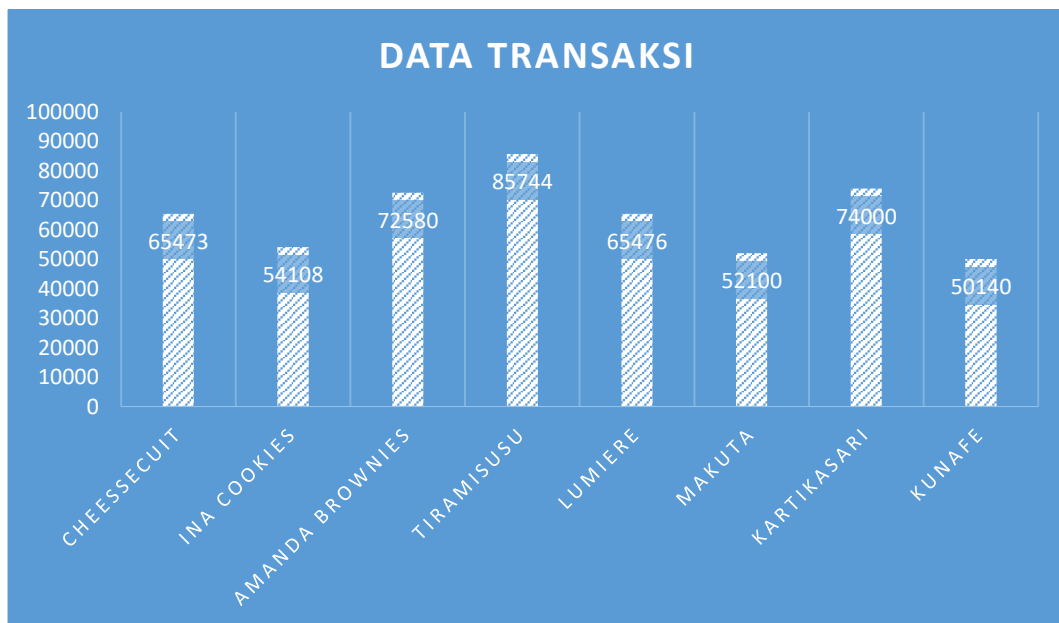
NO	Wilayah	2020	%	2021	%	2022
1	Bandung Selatan	2	2,00%	4	2,25%	9
2	Bandung Timur	6	1,60%	7	2,85%	9
3	Bandung Utara	4	7,50%	7	1,42%	8
4	Bandung Barat	7	4,24%	10	3,00%	13
Total		19		28		39

Sumber : Open Data Jawa Barat, 2023

Pada tabel 1.5 di atas dapat diketahui bahwa di Kota Bandung terbagi menjadi 4 wilayah, Bandung Selatan, Bandung Timur, Bandung Barat, Bandung Utara. Pelaku usaha Bakery tertinggi berada pada wilayah Bandung Barat dengan persentase 3,00% pada tahun 2022 dan Bandung Utara menjadi pelaku usaha Bakery terendah dengan persentase 1,42% pada tahun 2022. Pada keterangan di atas dapat di lihat bahwa wilayah Bandung Utara cocok dijadikan usaha Bakery karena minimnya pesaing dan Bandung Utara juga memiliki posisi dekat dengan beberapa tol yang orang biasa menjadinya makanan ringan khususnya bakery sebagai oleh oleh luar Kota

Persaingan dalam jenis usaha Bakery bisa terlihat pada transaksi yang diperolehnya. Terdapat beberapa Bakery yang mendominasi seperti Bandung

makuta dan Amanda yang keduanya sudah menjalankan bisnis terlebih dahulu dan berkembang pesat. Konsumen sendiri cenderung lebih selektif dalam menentukan pilihannya pada suatu produk yang akan dibelinya. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku usaha khususnya *Bakery* untuk terus meningkatkan keuntungan perusahaan. Keuntungan perusahaan diperoleh dari adanya pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan. Di dalam keputusan pembelian konsumen terdapat beberapa pertimbangan seperti jumlah pembelian atau kuantitas. Untuk lebih jelasnya tentang besar kecilnya jumlah pembelian konsumen pada *Bakery* di Kota Bandung bisa dilihat dalam data transaksi pada Gambar 1.1 di bawah ini:



Sumber : oleh peneliti (2022)

Gambar 1.2

Data Transaksi Makanan Ringan untuk *Bakery* di Kota Bandung Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah transaksi yang paling

rendah terdapat pada Bandung Kunafe sebanyak 50.140 unit produk yang terjual. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk menjadikan Bandung Kunafe sebagai objek penelitian. Bandung kunafe merupakan salah satu *brand Bakery* lokal yang bukan hanya memiliki 1 toko di Kota Bandung saja tetapi sudah memiliki beberapa toko di beberapa wilayah di kota Bandung. Pendirinya yaitu Irfan Hakim dan Ananda Omesh. Di Kota Bandung sendiri toko pusat Bandung Kunafe berada di Jl.Dr.Djunjun No.153, Pajajaran, Kec. Cicendo kota Bandung dan berkantor di Jln Dakota I No 18 Bandung , Bandung yang berdiri tanggal 21 Oktober 2017. Produk yang ditawarkan fokus kepada *cake* berbahan dasar *Japanese Cheese cake* diolah menjadi *filling* berbagai rasa di antaranya: Kunafe *Cheese*, Kunafe *Greentea*, Kunafe *Chocolate*, Kunafe *Tiramisu*, Kunafe *Nutella*, dan Kunafe Durian. Sehingga memudahkan konsumen untuk memilih rasa sesuai selera yang dapat menemani di berbagai situasi.

Beraneka macam produk yang ditawarkan membuat Bandung Kunafe semakin dikenal bahkan digemari oleh berbagai kalangan mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga ibu rumah tangga pun sering menikmati produk Bandung kunafe. Namun menurut pemilik usaha yaitu Ananda Omesh menyatakan bahwa dengan adanya dampak dari pertumbuhan pesaing dapat berpengaruh secara langsung terhadap pendapatan Bandung Kunafe. Hal tersebut dapat diakibatkan oleh beberapa faktor seperti produk yang ditawarkan kurang bisa bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing, rendahnya pembelian konsumen, dan konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian di *Dessert* lain karena produknya sudah melekat di benak konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik

untuk menjadikan Bandung Kunafe sebagai objek penelitian. Lebih jelasnya pada Tabel 1.6 peneliti menyajikan data perbandingan target dan pendapatan pada Bandung Kunafe mulai dari bulan Januari hingga Desember tahun 2022 di bawah ini.

Tabel 1. 6

Target Realisasi Penjualan dan laba bersih Bandung Kunafe Cake Tahun 2018-2022

Tahun	Target Kuantitas/pas	Realisasi	Persentase Laba
2019	160.000	144.000	90%
2020	240.000	300.000	125%
2021	320.000	180.000	56%
2022	240.000	260.000	108%

Sumber: Data Internal Bandung Kunafe

Data di atas menunjukkan target nominal pembelian serta realisasi dan traffic di Bandung kunafe dari tahun 2019-2022. Pada tahun 2020 pembelian di Bandung Kunafe melebihi target yang ingin dicapai, Bandung Kunafe mendapat traffic yang sangat tinggi. Selanjutnya di tahun 2021 Bandung Kunafe menaikan target nominal dan kuantitas yang ingin dicapai karena di tahun 2020 hasilnya melebihi target tetapi realisasinya mengalami penurunan yang lumayan signifikan . Namun, di tahun 2022 Bandung Kunafe kembali menurunkan target nominal dan kuantitas, akibat Pandemi Covid-19. Bahkan traffic pada tahun 2021 pun mengalami penurunan yang sangat signifikan. Di tahun ini menjadi tahun tersulit untuk Bandung Kunafe karena banyak mengalami kerugian, bahkan beberapa pegawai diberhentikan sementara untuk meminimalisir pengeluaran biaya yang dikeluarkan. Pada tahun 2022 perusahaan kembali bangkit dan menaikan target yang ingin dicapai, hasilnya menunjukan kenaikan yang lebih tinggi karena di tahun ini angka kenaikan covid sudah menurun.. pendapatan yang tidak

stabil bahkan cenderung mengalami penurunan diindikasikan terdapat masalah pembelian konsumen pada produk Bandung Kunafe.

Pendapatan yang fluktuatif menunjukkan adanya volume penjualan tidak stabil pada Bandung Kunafe. Volume penjualan yang tidak stabil diakibatkan oleh menurunnya hasrat beli konsumen pada produk Bandung Kunafe. Penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memutuskan membeli atau tidak pada suatu produk. Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:188) menjelaskan suatu teori di mana terdapat 6 (enam) sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli dalam memutuskan pembelian atas suatu produk di antaranya terdapat pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Berdasarkan sub keputusan tersebut, konsumen dalam melakukan pembeliannya akan memutuskan produk apa yang akan dipilih dan sesuai dengan kebutuhannya, selanjutnya pembeli akan menentukan merek mana yang akan dipilih, dan setiap merek memiliki perbedaannya tersendiri. Tahap selanjutnya yaitu pembeli akan menentukan penyalur mana yang harus dikunjungi setiap konsumen dapat berbeda-beda dalam menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang lebih murah ataupun persediaan barang yang lebih lengkap. Setelah mempertimbangkan penyalur, konsumen harus memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli, kapan waktu untuk pembeliannya, dan metode apa pembayaran apa yang akan dilakukan, seperti halnya membayar secara

langsung dengan uang tunai atau menggunakan *debit* atau *credit card*.

Secara umum, keputusan pembelian dalam hal ini bukan lah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan tingkat penjualan pada Bandung Kunafe melainkan ada beberapa faktor lainnya yang dapat memberikan dampak buruk bagi perusahaan. Melihat fenomena yang terjadi, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor- apa saja yang mempengaruhi volume penjualan yang berimbas pada menurunnya keputusan pembelian Bandung Kunafe.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:67) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Agar peneliti dapat menemukan lebih banyak informasi tentang masalah yang ada, maka studi pendahuluan ini dilakukan dengan tujuan untuk mempelajari masalah yang ada secara lebih spesifik untuk memahami konsumen Bandung Kunafe *Cake* salah satunya melalui harga dan *celebrity endorser* dengan menggunakan teori kinerja pemasaran yang di kemukakan oleh kotler & Keller (2016:5). Peneliti secara acak memilih 30 kuesioner yang di wawancarai dari konsumen Bandung Kunafe *Cake* melalui Google Formulir. Berikut dapat dilihat hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.7. Berdasarkan Tabel 1.7 di bawah, data pra survei mengenai kinerja pemasaran Bandung Kunafe *Cake* yang sudah dibagikan kepada 30 responden. Maka didapatkan informasi bahwa keputusan pembelian konsumen memiliki nilai rata rata rendah yaitu 3.47 dan 3.00, dibandingkan dengan variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang memiliki score nilai rata rata lebih tinggi.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa akan memunculkan sikap loyalitas konsumen terhadap suatu produk untuk jangka panjang. Kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, berarti semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan maka semakin tinggi keputusan pembeliannya

Tabel 1. 7

Penelitian Pendahuluan terkait respon konsumen mengenai kinerja pemasaran Bandung Kunafe

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Kepuasan konsumen	Merasa sangat puas dengan produk yang ditawarkan oleh Bandung kunafe	10	12	6	2	-	4.00	Baik
		Pelayanan yang diberikan Bandung Kunafe sangat memuaskan	8	12	10	-	-	3.94	Baik
2	Loyalitas Konsumen	Melakukan Pembelian kembali produk Bandung Kunafe	8	17	5	-	-	4.17	Baik
		Merekomendasikan produk Bandung Kunafe kepada teman dan keluarga	8	12	10	-	-	3.94	Baik
3	Keputusan Pembelian	Bersedia untuk melakukan pembelian berbagai produk Bandung Kunafe	6	6	14	4	-	3.47	Kurang baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
		Membeli produk Bandung Kunafe sebagai pilihan utama	2	3	14	9	-	3.00	Kurang baik
4	Kepercayaan Konsumen	Konsumen percaya akan produk Bandung Kunafe sesuai dengan kualitasnya	4	16	4	5	1	3,60	Baik
		Konsumen percaya terhadap merek Bandung kunafe	7	11	6	6	-	3.75	

Sumber : Data di olah oleh peneliti (2023)

Secara umum proses keputusan pembelian merupakan seleksi dari dua atau lebih alternatif pilihan. Oleh karena hal itu kesimpulan terbaik individu dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yaitu didasarkan pada kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan dapat kita lihat pada tabel para survei di atas bahwa keputusan pembelian memiliki nilai *score* rata-rata yang rendah dibandingkan dengan variabel lain. Maka di sini ditemukan permasalahan mengenai keputusan pembelian yang harus ditinjau lebih lanjut. Permasalahan ini juga ditinjau lebih jauh lagi dengan didukung oleh hasil data prasurvei bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Praestuti (2020:11) Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terdapat dalam variabel – variabel yang digunakan pihak perusahaan untuk menentukan target pasar dan juga mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran ini terdiri dari 7P yaitu *product*, *price*, *place*,

promotion. People, process, physical evidence.

Maka dari itu penulis melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden untuk mengetahui faktor yang menyebabkan turunnya volume penjualan dan berakibat pada rendahnya keputusan pembelian produk Bandung Kunafe. Peneliti menggunakan faktor-faktor bauran pemasaran menurut Hansen (2019:125) bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*). Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang taktis untuk melihat penyebab dari turunnya keputusan pembelian konsumen. Pada Tabel 1.8 berikut ini adalah hasil penelitian pendahuluan Bandung Kunafe

Tabel 1. 8

Data Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Produk di Bandung Kunafe Cake

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1	<i>Product</i>	Produk yang dijual oleh Bandung Kunafe sangat beragam.	5	20	4	1	-	3.97	Baik
		Kualitas produk Bandung Kunafe sangat bagus.	3	9	17	1	-	3.47	Baik
2	<i>Price</i>	Harga relatif lebih murah dibanding pesaing yang sejenis.	5	10	10	3	2	3.23	Kurang Baik
		Harga sesuai dengan manfaat yang diterima.	3	9	11	4	3	3.07	Kurang Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
3	Place	Lokasi Bandung Kunafe sangat mudah dijangkau dan strategis.	2	18	8	2	-	3.67	Baik
		Sarana parkir yang sangat luas serta memadai.	2	15	12	-	1	3.57	Baik
4	Promotion	Bandung Kunafe sangat sering melakukan promosi yang menarik di semua akun sosial medianya	8	16	3	3	-	3.85	Baik
		Model iklan yang digunakan sangat menarik perhatian	3	10	11	5	1	3.30	Kurang Baik
		Penggunaan model iklan meningkatkan kepercayaan dalam melakukan pembelian	4	9	8	7	2	3.20	Kurang Baik
		Bandung Kunafe sangat sering melakukan promosi penjualan (kupon, voucher, bazar, dan pameran).	7	15	4	4	-	3.83	Baik
		Pemberian tester produk sebelum pembelian meningkatkan pembelian	5	21	4	-	-	3.53	Baik
		Produk Bandung Kunafe direkomendasikan oleh kerabat	4	12	14	-	-	3.67	Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
5	<i>People</i>	Seluruh staf Bandung Kunafe melayani dengan baik	4	21	5	-	-	3.53	Baik
6	<i>Process</i>	Proses pembelian produk dilakukan dengan cepat dan mudah	12	12	6	-	-	3.71	Baik
7	<i>Physical Evidence</i>	Store dan Produk Bandung Kunafe tertata rapi, baik dan nyaman	7	11	9	3	-	3.43	Baik

Sumber: Data yang diolah Peneliti, 2022

Tabel 1.8 di atas merupakan hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Bandung Kunafe. Hasil penelitian yang diberi warna tersebut diindikasikan paling bermasalah. Tabel tersebut menunjukan bahwa terdapat permasalahan pada variabel promosi lebih tepatnya pada model iklan yang digunakan oleh Bandung Kunafe, karena jika dilihat pada frekuensinya banyak konsumen yang memberikan pendapat kurang setuju hingga hasilnya pun berada pada kriteria kurang baik. Variabel lain yang menjadi permasalahan yaitu variabel harga. Hal ini dikarenakan frekuensi pernyataan konsumen mendominasi pada pendapat kurang setuju. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur dalam keputusan pembelian konsumen produk Bandung Kunafe adalah harga (*price*) dan model iklan (*celebrity endorser*).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian ini diperkuat dengan teori menurut

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:519) mengemukakan bahwa harga mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi semakin tinggi. Hal tersebut juga sesuai dengan hukum permintaan yang berbunyi, makin rendah harga dari suatu barang, maka makin banyak permintaan atas barang tersebut begitu juga sebaliknya.

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan dalam beroperasi. Keuntungan tersebut dapat diperoleh berdasarkan penetapan harga yang ditawarkan. Penetapan harga pada suatu produk perlu diperhatikan, karena konsumen pasti akan membandingkan harga dengan kesesuaian manfaat yang diterimanya. Pada dasarnya penetapan harga memang sangat sulit dan kompleks untuk ditentukan, namun harga merupakan satu-satunya dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya atau pengeluaran (Fandi Tjiptono, 2015:151). Berdasarkan hasil prasurvei responden memberikan penilaian yang kurang baik bahwa harga Bandung Kunafe relatif lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya,

berdasarkan Tabel 1.9 menunjukkan bahwa Bandung Kunafe menetapkan harga yang cukup mahal. Berdasarkan data pada tabel 1.9 di bawah mengenai perbandingan harga produk-produk Bandung Kunafe dengan para pesaing yang sejenis, pesaing yang sejenis ini dapat diartikan bahwa toko tersebut menjual produk yang produk makanannya hampir menyerupai produk makanan di

Bandung Kunafe. Di antara para pesaing tersebut dapat dilihat bahwa Bandung Kunafe memiliki harga yang lebih mahal, hal tersebut bisa menyebabkan konsumen kehilangan minat untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dikarenakan semakin mahal harga suatu produk maka semakin rendah tingkat pembeliannya, begitu pun sebaliknya. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka biasanya akan membandingkan harga dengan toko yang lain dan akan memilih toko dengan harga produk yang murah. Berikut ini data mengenai perbandingan harga Bandung Kunafe dengan beberapa pesaingnya

Tabel 1. 9

Perbandingan Harga Bandung Kunafe dengan Para Pesaing Sejenis

No	Nama	Produk yang dijual	Range Harga
1	Bandung Kunafe	Bolu kukus, japanese cake, cheese cake, Bolen,	Rp. 48.000-95.500
2	Amanda Brownie	Brownies dan Kue	Rp. 45.000-75.000
3	Cheesecuit	Crackers dan Kue	Rp. 25.000-170.000
4	Ina Cookies	Cookies dan dessert Box	Rp.25.000-160.000
5	Kartikasari	Cookies, Bolen, dan Kue	Rp.20.000-275.000
6	Lumiere	Crispy puff, roti dan Kue	Rp.20.000-120.000
7	Bandung Makuta	Snack, Cookies dan Kue	Rp.20.000-80.000
8	Tiramisusu	Snack, Dessert, Kue	Rp.20.000-80.000

Sumber: Data yang diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 1.9 di atas mengenai perbandingan harga produk-produk Bandung Kunafe dengan para pesaing yang sejenis, pesaing yang sejenis ini dapat diartikan bahwa toko tersebut menjual produk yang produk makanannya hampir menyerupai produk makanan di Bandung Kunafe. Di antara para pesaing tersebut dapat dilihat bahwa Bandung Kunafe memiliki harga yang lebih mahal, hal tersebut bisa menyebabkan konsumen kehilangan minat untuk

melakukan pembelian. Hal tersebut dikarenakan semakin mahal harga suatu produk maka semakin rendah tingkat pembeliannya, begitu pun sebaliknya. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka biasanya akan membandingkan harga dengan toko yang lain dan akan memilih toko dengan harga produk yang murah.

Selain harga, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu promosi, khususnya dalam penggunaan model iklan (*celebrity endorser*). Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan menjadi hal terpenting dalam mempengaruhi penjualan khususnya dalam hal promosi produk. Penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah satu dari banyaknya cara promosi suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk mereka. Sebagian perusahaan menganggap bahwa sosok *celebrity endorser* akan menjadi daya tarik tersendiri untuk para konsumen yang mengidolakannya, mereka akan sangat mudah dipengaruhi dan membuat persepsi produk sesuai dengan karakter idolanya (Andriana Dwi Hestiyani: 2019).

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen, selebritis memiliki daya tarik dalam berbagai cara yang menarik terhadap khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian yaitu tingkat disukainya seseorang *celebrity endorser* akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Celebrity endorser* yang disukai akan memberikan peningkatan keputusan pembelian, namun *celebrity endorser* yang tidak disukai akan menyebabkan dampak sebaliknya (Dharmansyah, 2020:90).

Dalam hal ini perusahaan harus bisa memilih selebriti yang mempunyai *image* baik dan banyak disukai. Berikut ini pada Tabel 1.10 di halaman berikutnya peneliti menyajikan daftar *celebrity endorser* yang digunakan oleh Bandung Kunafe.

Tabel 1. 10

Daftar *Celebrity Endorser* yang digunakan Bandung Kunafe Cake

No	Nama <i>Endorser</i>	Jumlah <i>Followers</i> Instagram
1	Adhiasye Devina (eatoutbdg)	167k
2	Betty Augustina	742.8k
3	Irma Darmawangsa	1jt
4	Lenny Alexa	676.2k
5	Kuliner Bandung	273k
6	Kofoodbdg	136.7k
7	Alvian Setiawan	739.2k
8	Dahlia fmshop	25.9k
9	Selfi Sulfi	106.2k
10	Dapur Yulia	165.8k

Sumber: Data Internal Bandung Kunafe 2022

Berdasarkan Tabel 1.9 di atas, dapat diketahui *endorser* yang digunakan oleh Bandung Kunafe dan jumlah *followers* Instagram nya. Bandung Kunafe mempunyai kriteria dalam menentukan *endorser* yang digunakan, antara lain selain daya tarik fisik yang menarik juga dilihat dari *followers* Instagram yang tidak *fake* atau memakai aplikasi penambah *followers*, memiliki gaya yang kekinian yang sesuai dengan produk Bandung Kunafe, dan yang memiliki *feedback* bagus yang berpengaruh terhadap penjualan Bandung Kunafe itu sendiri.

Setiap orang memiliki alasan untuk menjustifikasi pilihan mereka pada produk pakaian tertentu, masing-masing individu dapat memutuskan apakah akan membeli atau tidak tergantung pada faktor-faktor pertimbangan yang dimiliki. Setiap individu tentunya memiliki alasan dan kriteria dalam memilih produk atau

merek yang dibeli. Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti dan fenomena yang ada menunjukkan bahwa terdapat permasalahan keputusan pembelian produk Bandung Kunafe, hal ini terbukti berdasarkan jumlah Penjualan rata-rata pertahun yang berada di posisi terbawah, jumlah pengunjung Bandung Kunafe yang mengalami penurunan serta informasi data pendapatan Bandung Kunafe yang menunjukkan adanya penurunan selama beberapa tahun terakhir.

Setelah dilakukan penelitian pendahuluan, terlihat bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Bandung Kunafe yaitu terkait harga dan penggunaan model iklan (*celebrity endorser*) karena mendapatkan rata-rata skor paling rendah dari konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan teori-teori yang telah ada dengan mengangkat judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Bandung Kunafe Cake) ”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, pada sub bab ini penulis akan menjelaskan faktor-faktor yang diduga menjadi masalah dalam penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk di Bandung Kunafe cake.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan -

permasalahan yang akan diteliti. Peneliti meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi permasalahan- permasalahan yang ada di latar belakang penelitian. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan dan melakukan identifikasi, ternyata permasalahan yang terjadi pada Bandung Kunafe yaitu:

1. Keputusan pembelian konsumen pada produk Bandung Kunafe rendah pada tahun 2022.
2. Jumlah *Bakery* di Kota Bandung khususnya di wilayah Bandung Utara paling sedikit.
3. Konsumen yang melakukan transaksi pada Bandung Kunafe paling rendah dibandingkan dengan *Bakery* yang sejenis.
4. Pendapatan Bandung Kunafe selama tahun 2020 mengalami penurunan
5. Harga Bandung Kunafe lebih mahal dibandingkan dengan *Bakery* yang lain.
6. Harga tidak sesuai dengan manfaat yang diterima.
7. Konsumen tidak tertarik dengan model iklan yang digunakan oleh Bandung Kunafe.
8. Konsumen kurang percaya dengan model iklan yang mempengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah mengenai Persepsi Harga dan *Celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian. Di mana terdapat fenomena masalah dalam variabel tersebut. Peneliti meneliti fenomena tersebut dan merumuskan permasalahan – permasalahan yang ada di latar belakang penelitian. Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas,

maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai harga produk Bandung Kunafe.
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *celebrity endorser* yang digunakan oleh Bandung Kunafe
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk Bandung Kunafe
4. Seberapa besar pengaruh harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Bandung Kunafe secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, maka tujuan dari peneliti yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Persepsi konsumen mengenai harga produk Bandung Kunafe.
2. Persepsi konsumen mengenai *celebrity endorser* yang digunakan Bandung Kunafe.
3. Keputusan pembelian konsumen pada produk Bandung Kunafe.
4. Besarnya pengaruh harga dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk Bandung Kunafe secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan juga pihak-pihak lain.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi

banyak pihak diantaranya adalah:

1. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang hal-hal berkaitan dengan harga, *celebrity endorser* serta keputusan pembelian.
2. Menambah ilmu pengetahuan serta pemahaman yang belum pernah diperoleh dalam perkuliahan sehari-hari dengan membandingkan teori dan praktek di lapangan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai harga, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Bandung Kunafe ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti menjadi tahu strategi untuk menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen agar dapat mempengaruhi pembeliannya.
 - b. Peneliti menjadi tahu tentang siapa saja model iklan yang memiliki *image* bagus agar bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.
 - c. Peneliti mengetahui strategi pemasaran yang tepat guna mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Agar Bandung Kunafe lebih memperhatikan promosi nya, terutama pada *celebrity endorser* yang digunakan karena konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atas promosi yang dilakukan oleh selebriti terkenal.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan harga yang sesuai manfaat dan dapat diterima oleh konsumen.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memilih model iklan yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk di Bandung Kunafe.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi-strategi untuk menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk Bandung Kunafe.
- e. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau referensi sebagai bahan informasi Bandung Kunafe untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

- a. Dapat memberikan referensi atau bahan informasi lain kepada para pembaca mengenai pengaruh harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi atau sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang serupa.

