

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan perjalanan waktu yang terus berlanjut, dinamika persaingan dalam konteks bisnis global semakin menguat, menandai adanya pertarungan yang semakin rumit dan beragam di dalam panggung bisnis saat ini. Oleh karena itu, para pelaku ekonomi dituntut untuk mengembangkan konsep strategis yang tidak hanya beragam tetapi juga inovatif dalam menghadapi tantangan pengembangan produk.¹ Pengembangan produk bukan sekadar serangkaian kegiatan rutin, melainkan suatu rangkaian inisiatif yang dijalankan oleh perusahaan guna merespons peluang yang muncul, dengan tujuan utama meningkatkan kualitas produk agar dapat memberikan manfaat dan kepuasan lebih besar kepada konsumen. Dengan demikian, kesuksesan suatu perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk menciptakan produk unggulan.

Produk unggulan suatu perusahaan mencakup berbagai dimensi, termasuk kualitas yang superior, penetapan harga yang bersaing, efisiensi dalam proses produksi, serta pelayanan yang superior dan memuaskan. Semua aspek ini diarahkan untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipersembahkan oleh perusahaan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit di panggung bisnis global, perusahaan perlu mengusung semangat inovasi dalam setiap aspek operasionalnya, dengan fokus pada

¹ Junida Putra Ananta Bakti dkk, *Peran Keunggulan Bersaing Sebagai Media Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 5 No. 2, 2018, hal. 182.

peningkatan kualitas, efisiensi, dan kepuasan pelanggan. Dengan cara ini, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya dalam persaingan bisnis internasional yang selalu berubah dan dinamis.

Di samping itu, para pelaku bisnis perlu mengadopsi strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan eksposur dan penerimaan produk di pasaran. Tingginya tingkat kebutuhan dan tuntutan dari konsumen menjadi landasan utama bagi perusahaan untuk terus-menerus melakukan inovasi dalam proses pengembangan produknya. Hal ini tidak hanya menjadi suatu keharusan dalam mengikuti perkembangan tren dan permintaan pasar, tetapi juga sebagai langkah strategis untuk mempertahankan relevansi produk serta daya saing perusahaan di tengah dinamika bisnis yang terus berubah. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan perlu bersifat responsif terhadap kebutuhan pasar yang dinamis, seiring dengan komitmen berkelanjutan dalam menghadirkan produk-produk yang inovatif dan memenuhi ekspektasi pelanggan.²

Dalam menghadapi dinamika pasar, produk yang sudah ada perlu mengalami inovasi lebih lanjut, sedangkan produk baru juga memerlukan pengembangan yang lebih mendalam. Sebagai seorang pedagang, pengetahuan tentang cara mengembangkan bisnis menjadi kunci utama dalam mencapai kesuksesan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah melalui pemahaman yang mendalam terhadap strategi dan manajemen yang sesuai dengan karakteristik perusahaan tersebut.

² Temmy Wijaya dan Ana Maghfiroh, *Strategi Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi pada Tape Wangi Prima Rasa" di Binakal Wonosobo*, Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan, Vol. 2 No. 1, 2018, hal. 98.

Istilah strategi merupakan taktik dan siasat yang terencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai mencapai sasaran khusus.³ Secara keseluruhan, strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang terintegrasi, holistik, dan komprehensif yang menggabungkan keunggulan strategis suatu perusahaan dengan tantangan yang ada di lingkungan sekitar. Strategi bertujuan memastikan pencapaian tujuan utama perusahaan melalui implementasi yang tepat, melibatkan baik individu maupun kelompok, serta dapat diterapkan pada lembaga swasta maupun pemerintah. Sementara itu, konsep manajemen saat ini juga sering disebut sebagai suatu proses atau metode. Manajemen mencakup serangkaian kegiatan yang esensinya melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pembinaan, dan pengendalian dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Strategi dan manajemen bukan hanya sekadar pendekatan teoritis, melainkan juga aplikatif dalam konteks lembaga swasta maupun pemerintah. Selain itu, penekanan pada implementasi oleh individu dan kelompok menunjukkan bahwa kedua konsep ini melibatkan aspek sosial dan kolaboratif yang sangat relevan dalam dinamika organisasi.

Oleh karena itu, para pelaku ekonomi perlu memiliki pemahaman yang cerdas terhadap arah perkembangan di masa depan dan mampu menyesuaikan strategi bisnis mereka dengan peluang yang muncul. Agar dapat meningkatkan daya tarik terhadap konsumen, setiap perusahaan perlu menyediakan produknya kepada semua calon pembeli. Meskipun ada banyak perusahaan yang

³ Website, <https://kbbi.web.id/strategi>, diakses 7 Maret 2024.

memproduksi barang atau jasa serupa, namun masing-masing produk tetap memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat bersaing secara efektif di pasar. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh kelebihan dan keunikannya dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Home Industry merujuk pada perusahaan yang fokus pada perlengkapan rumah tangga atau usaha kecil. Jenis kegiatan ekonomi ini lebih terkonsentrasi di dalam negeri, sehingga umumnya dikategorikan sebagai perusahaan kecil. *Home Industry* mencakup industri rumahan, yang melibatkan usaha kecil dan menengah yang dijalankan oleh keluarga dari rumah mereka. Pada umumnya, keluarga itu sendiri menjadi inisiator dari kegiatan ekonomi di dalam rumah dan bisa melibatkan sesama manusia sebagai pekerja.⁴ Meskipun skala kegiatan ekonomi ini tergolong kecil, namun memiliki dampak tidak langsung dengan menciptakan lapangan kerja bagi anggota keluarga, sanak saudara, dan tetangga. Melalui pendekatan ini, usaha kecil berperan dalam mendukung upaya pemerintah untuk mengurangi tingkat pengangguran, sehingga secara otomatis membantu mengurangi jumlah penduduk miskin dari waktu ke waktu.⁵ Di Kediri sendiri, terdapat banyak perusahaan yang berfokus pada pengolahan bakpao. Berikut beberapa data perusahaan yang memproduksi bakpao di Kediri, mencerminkan keragaman dan potensi industri kecil di daerah tersebut:

⁴ Nurul Azizah Azzohrah, *Telaah Hukum Ekonomi Islam Terhadap Pendapatan Istri Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga*, Jurnal Syariah dan Hukum, Vol. 17 No. 2, (UIN Alauddin Makassar: 2019), hal. 227.

⁵ Saifuddin Zuhri, *Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol. 2 No. 3, (Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan: 2013), hal. 48.

Tabel 1
Data Perusahaan Yang Memproduksi Bakpao Di Kota Kediri

| No | Nama Industri | Alamat | Alasan Pemilihan Produk Bakpao |
|----|------------------|--|--|
| 1 | Bakpao Kimyen | Jl. Letjen Suprpto Gg 3 No. 10 Ds. Burengan Kec. Pesantren | Varian rasa yang beragam, harga bakpao kisaran 3500, Bakpao dikukus selama berjualan dan di salah outlet ada varian bakpao goreng |
| 2 | Bakpao Mega Jaya | Jl. Letjem Suparman No 59 Tosaren Kec. Pesantren | Produk yang di jual terkadang belum panas, Harga Bakpao 3.500, bakpaonya 5 ada varian |
| 3 | Bakpao Cikyen | Jl. Banaran No. 37, Banaran Kec. Pesantren Kab. Kediri | Produk yang dijual dalam keadaan baik, harga bakpao dalam kisaran 5.000, Bakpao dikemas dengan baik lalu di titipkan di tempat makan |

Sumber : Observasi peneliti tanggal 12 Agustus 2023

Dari Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga perusahaan bakpao di Kediri, yaitu Bakpao Kimyen, Bakpao Mega Jaya, dan Bakpao Cikyen. Peneliti memilih Bakpao Kimyen sebagai fokus karena produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, harga jualnya sebesar 3500, dan terdapat peningkatan produksi setiap tahunnya dibandingkan dengan kedua perusahaan bakpao lainnya. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Bakpao Kimyen menunjukkan potensi dan performa yang lebih positif dari segi kualitas dan pertumbuhan produksi.

Tabel 2
Data Perusahaan Penjualan Bakpao Perpieces⁶

| No | Nama Industri | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|----|------------------|---------|---------|---------|---------|
| 1. | Bakpao Kimyen | 742.560 | 761.040 | 836.000 | 872.000 |
| 2. | Bakpao Mega Jaya | 701.600 | 741.920 | 725.360 | 744.750 |
| 3. | Bakpao Cikyen | 372.900 | 455.600 | 429.500 | 411.080 |

Sumber : dari masing-masing *home industry*

Bakpao Kimyen merupakan usaha yang bergerak dalam penjualan produk makanan. Berdiri sejak 1978, usaha ini kini dijalankan oleh generasi kedua.⁷ Alamatnya berada di Jl. Letjen Suprpto Gg 3 No. 10 Ds. Burengan Kec.

⁶ Rini, Karyawan Bakpao Kimyen, Kediri, 17 Januari pukul 10:10 WIB.

⁷ Hasil Wawancara Pak Heri Pemilik *Home Industry* Bakpao Kimyen, 12 Februari 2022, pukul 09:10

Pesantren Kota Kediri. Usaha ini terkenal menjual produk dengan kualitas premium namun harga terjangkau. Pemiliknya menekankan pentingnya memenuhi ekspektasi konsumen dengan fokus pada kualitas produk dan harga yang bersaing.

Di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar makanan, produsen bakpao dituntut untuk terus berinovasi dan menciptakan diferensiasi produk yang membedakan mereka dari pesaing. Salah satu contoh produsen bakpao yang menonjol adalah Bakpao Kimyen, yang telah lama dikenal oleh masyarakat dengan kualitas produknya yang premium dan variasi rasa yang beragam.

Namun, dalam konteks persaingan yang semakin sengit, penting bagi Bakpao Kimyen untuk terus mengembangkan strategi diferensiasi produknya, terutama dalam varian bakpao yang digoreng. Hingga saat ini, masih sedikit usaha bakpao yang secara khusus membuat produk dalam varian bakpao yang digoreng, terutama untuk produsen bakpao di Kediri.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi diferensiasi produk yang digunakan oleh Bakpao Kimyen dalam varian bakpao yang digoreng. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor diferensiasi yang menjadi kekuatan Bakpao Kimyen dalam varian bakpao goreng, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi industri makanan, khususnya bagi produsen bakpao goreng, dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi peneliti dan akademisi yang tertarik dalam studi tentang

diferensiasi produk dalam konteks industri makanan, serta dapat memberikan inspirasi bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas strategi diferensiasi sebagai pendekatan yang dapat diterapkan oleh Bakpao Kimyen guna meningkatkan penjualan produknya. Dengan memahami kekuatan internal perusahaan, mengidentifikasi peluang eksternal, dan merespons ancaman pasar, Bakpao Kimyen dapat merancang strategi yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan pasarnya. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dianggap sebagai langkah pertama dalam menjelajahi topik ini dan dianggap sebagai perkembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya, dengan mengeksplorasi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada awal penelitian. Permasalahan yang diidentifikasi sesuai dengan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti. Dengan dasar latar belakang tersebut, penulis bermaksud untuk melanjutkan penelitian ini dengan judul yang akan dijelaskan lebih lanjut. “Strategi Diferensiasi Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus *home industry* Bakpao Kimyen Kediri)”

B. Fokus Penelitian

Mengutip penjelasan dari latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini akan mengeksplorasi pertanyaan-pertanyaan berikut.:

1. Bagaimana strategi diferensiasi pada produk bakpao Kimyen?
2. Bagaimana strategi diferensiasi produk Bakpao Kimyen dalam meningkatkan penjualan?

C. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan strategi diferensiasi pada produk bakpao Kimyen.
2. Untuk mengetahui strategi diferensiasi produk Bakpao Kimyen dalam meningkatkan penjualan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang signifikan dan kontribusi yang berharga bagi berbagai pihak yang memiliki kepentingan, termasuk namun tidak terbatas pada:

1. Dari segi teori.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perluasan pengetahuan dan wawasan penulis dan pembaca di bidang ilmu ekonomi mengenai strategi diferensiasi untuk meningkatkan penjualan produk.

2. Secara praktis

- a) Bagi Industri Bakpao Kimyen,

Penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi yang substansial dengan menyediakan informasi serta wawasan yang dapat memberikan nilai tambah bagi para manajer di industri bakpao Kimyen. Fokus penelitian ini terutama berorientasi pada pertimbangan bisnis, khususnya dalam aspek manajemen pemasaran dan pengembangan produk bakpao Kimyen. Sebagai hasilnya, diharapkan penelitian ini mampu memberikan pandangan yang lebih mendalam dan pemahaman yang lebih komprehensif terkait strategi

bisnis yang dapat diterapkan oleh industri bakpao Kimyen guna meningkatkan volume penjualan mereka.

Dengan mendalaminya aspek-aspek ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis dan rekomendasi yang bermanfaat bagi para pengambil keputusan di perusahaan, memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk bakpao Kimyen. Sehingga, penelitian ini diarahkan untuk memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis, daya saing perusahaan, dan pertumbuhan pasar industri bakpao Kimyen.

b) Dalam ranah akademis.

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi kontribusi penting untuk memperkaya dan melengkapi daftar pustaka serta sumber referensi yang tersedia di Perpustakaan Kampus IAIN Kediri. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi peneliti-peneliti masa depan yang berkeinginan untuk mendalami atau mengembangkan lebih lanjut topik-topik terkait.

c) Dalam Perspektif Penelitian Berikutnya.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan yang berguna bagi penelitian lanjutan di masa mendatang. Dengan menyumbangkan informasi berharga pada literatur dan sumber referensi Perpustakaan Kampus IAIN Kediri, penelitian ini membuka pintu bagi peneliti selanjutnya untuk

melanjutkan dan memperdalam pemahaman terhadap topik ini.⁸ Implikasi temuan dan metode penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi dan dasar yang kuat untuk penelitian lebih lanjut, sehingga dapat memperkaya kajian pada bidang yang relevan.

E. Penelitian Terdahulu

Penulisan tugas akhir atau skripsi akan berfungsi sebagai panduan selama proses penulisan. Melalui penelitian terdahulu akan disajikan beberapa penelitian yang memiliki objek kajian yang sejenis dengan penelitian ini. Semua temuan dari penelitian terdahulu diuraikan, termasuk pendekatan yang diterapkan dan hasil penelitiannya. Kemudian, diberikan kesimpulan mengenai perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu.⁹ Berikut penelitian terdahulu yang digunakan penulis:

1. Fifiana Pinna, UIN SUKAU RIAU 2019. Dengan judul skripsi **“Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Pembibitan Tanaman Menurut Ekonomi Syari’ah”** Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Strategi diferensiasi produk yang dilakukan pengusaha pembibitan untuk meningkatkan penjualan sangat baik dan efektif. Tata cara yang digunakan berdasarkan pada bentuk banyak jenis tanaman dengan ukuran yang berbeda-beda dan berbeda dengan produk pesaing berdasarkan ciri khas produk yang diberikan, kualitas kinerja didasarkan pada kualitas produk dari benih unggul. pupuk yang

⁸ Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Kediri, *Pedoman Penyusunan Karya Tulis Ilmiah IAIN Kediri* (Kediri: IAIN Kediri, 2021), hal. 19.

⁹ Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Kediri, *Pedoman Penyusunan Karya Tulis Ilmiah IAIN Kediri* (Kediri: IAIN Kediri, 2021), hal. 19.

digunakan, kualitas kesesuaian produk yang diberikan memenuhi kebutuhan konsumen, serta produk yang tahan lama dan dapat diandalkan di mata konsumen melalui desain kemasan produk yang menarik, mewakili nilai tambah. Tinjauan Ekonomi Syariah, strategi diferensiasi produk bagi pengusaha pembibitan untuk meningkatkan penjualan harus bebas dari unsur gharar dan riba, jual beli berdasarkan suka dan tidak suka, transparan, dan berlaku sejalan dengan prinsip Islam prinsip.¹⁰

2. Ela Wulandari, Universitas Negeri Semarang, 2019, Dengan judul jural, **“Peningkatan Keunggulan bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran IKM Kopi Di Kabupaten Temanggung”** Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Penelitian ini menemukan bahwa diferensiasi produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keunggulan bersaing industri kecil menengah kopi di Kabupaten Temanggung, dengan koefisien sebesar 0,547. Namun, diferensiasi citra tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selain itu, keunggulan bersaing juga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran industri kecil menengah kopi di Kabupaten Temanggung, dengan koefisien sebesar 0,381. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku industri kopi di daerah tersebut telah mampu menerapkan strategi diferensiasi produk dengan baik, namun belum sepenuhnya memanfaatkan diferensiasi citra. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan kualitas produk agar dapat

¹⁰ Fifiana Pinna, skripsi, *Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Pembibitan Tanaman Menurut Ekonomi Syari'ah*, (Riau : UIN SUKAU Riau 2019)

bersaing dan bertahan di pasar.¹¹

3. Andi Janna, Univesitas Hasanuddin Makassar, 2014, Dengan judul skripsi **“Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Prmosi Penjualan Terhadap Keputusan Menbeli Produk Fashion Pada Toko Issue Di Makassar”** Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Toko Issue Makassar merupakan perusahaan *apparel* yang penjualannya terus meningkat setiap bulannya. Variabel diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion dari Makassar Issue Store. Terbukti nilai signifikansi diferensiasi produk berada di bawah nilai yang dipersyaratkan ($0,000 < 0,05$). Variabel periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Makassar Issue Store. Terbukti nilai signifikansi (tanda tangan) tindakan kurang dari nilai yang dipersyaratkan ($0,032 < 0,05$). Diferensiasi produk dan periklanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di Makassar Issue Store. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi hitung = 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Variabel diferensiasi (X1) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk fashion.¹²
4. Hana Sari, Univesitas Mulawarman Samarinda, 2021, Dengan judul Skripsi **“Analisi Penerapan Strategi Diferensiasi, Diversifikasi Dan Inovasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada IKN Usaha Anugrah Jaya**

¹¹ Ela Wulandari, skripsi, *Peningkatan Keunggulan bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran IKM Kopi Di Kabupaten Temanggung* (Semarang : Universitas Negeri Semarang, 2019)

¹² Andi Janna, skripsi, *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Prmosi Penjualan Terhadap Keputusan Menbeli Produk Fashion Pada Toko Issue Di Makassar* (Makassar : Univesitas Hasanuddin Makassar, 2014)

Abadi Di Loa Duri” Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan sebagai berikut: Strategi diferensiasi yang diterapkan oleh IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi adalah melalui produk lining, di mana mereka menjual produk-produk yang saling terkait dalam satu lini produk dengan variasi ukuran, tipe warna, kualitas, atau harga, Strategi diversifikasi yang diterapkan adalah diversifikasi konsentris, di mana produk baru yang diperkenalkan memiliki hubungan pemasaran dengan produk yang sudah ada, Strategi inovasi yang diterapkan adalah melalui pengembangan produk, yang merupakan kelanjutan dari perubahan atau perbaikan produk yang sudah ada sebelumnya, dengan memperkenalkan ide-ide yang baru, Hasil dari penerapan strategi diferensiasi, diversifikasi, dan inovasi oleh IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi pada tahun 2019 menunjukkan peningkatan volume penjualan, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan yang disebabkan oleh dampak pandemi Covid-19.¹³

5. Suca Rusdian, STIE Yasa Anggana Garut, 2021, Dengan judul Jurnal **“Pengaruh diferensia Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut)”** Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Berikut keputusan pembelian saya di Roseberry Cake Shop Garut: Diferensiasi produk Roseberry Cake Shop sudah bagus, namun belum maksimal. Hal ini ditentukan berdasarkan pendapat para

¹³ Hana Sari, Skripsi, Analisa Penerapan *Strategi Diferensiasi, Diversifikasi Dan Inovasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada IKM Usaha Anugrah Jaya Abadi Di Loa Duri* (Samarinda : Univesitas Mulawarman Samarinda, 2021)

responden yang secara umum menyatakan setuju khususnya mengenai dimensi bentuk produk dengan indikasi ukuran produk. Sebagian besar responden berpendapat bahwa ukuran kue Roseberry Cake Shop bervariasi dan konsumen dapat memilih ukuran kue yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian permen roseberry sudah baik, namun masih belum optimal. Hal ini ditentukan berdasarkan pendapat responden yang secara umum setuju, khususnya mengenai indikator harga. Sebagian besar responden menganggap harga produk terjangkau sehingga menjadi salah satu faktor pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil analisa statistik dengan perhitungan rumus dan perhitungan menggunakan SPSS diperoleh hitung $t > t_{tabel}$ 11,343 $>$ 1,670 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk terbukti bahwa hal ini mempunyai dampak yang signifikan terhadap diferensiasi. Apabila ditemukan koefisien korelasi maka pengaruhnya “sangat kuat” yaitu 0,813, nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 66,1% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.¹⁴

¹⁴ Suca Rusdian, STIE Yasa Anggana, Jurnal, *Pengaruh diferensia Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut* (Garut : Garut, 2021)