

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Yogyakarta merupakan kota wisata dengan latar belakang budaya yang sangat kuat. Kota tersebut dikenal dengan budaya Jawanya, banyaknya makanan khas, barang kerajinan, dan tempat wisata yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Makanan khas dan barang-barang kerajinan kota Yogyakarta merupakan oleh-oleh yang banyak dicari oleh wisatawan. Hal ini menjadi peluang bagi industri kecil untuk mengembangkan usahanya dalam hal membuat oleh-oleh. Bakpia Pathok merupakan salah satu makanan khas kota Yogyakarta yang menjadi pilihan para wisatawan sebagai oleh-oleh. Menurut Dinas Perindustrian, Perdagangan & DIY, (2016) industri bakpia pathok ini merupakan industri makanan tradisional yang memiliki unit usaha paling tinggi yaitu sebanyak 68 UMKM. Demikian, lebih banyak dibandingkan makanan khas lain seperti Gudeg yang terdiri dari 30 UMKM. Disebut Bakpia Pathok karena Pathok merupakan salah satu daerah yang terletak didekat Malioboro sebagai tempat industri bakpia terbesar di Yogyakarta, dan salah satunya adalah Bakpia Pathok 25.

Bakpia Pathok 25 adalah makanan khas di Yogyakarta yang legendaris yang banyak diujakan di Yogyakarta. Menurut beberapa sumber seperti (Kompas.com, n.d.) serta bobobox.com, (2023) Bakpia Pathok 25 menjadi rekomendasi Bakpia Pathok yang wajib untuk dicoba. Hal itu didukung penelitian dari Yudhana et al., (2022) yang menyatakan bahwa *“This research resulted in the ranking of superior*

SMIs centers, namely Bakpia Pathok 25 ranked 1st”, hasil dari penelitian yang dilakukan, keputusan pembelian dari Bakpia Pathok 25 menjadi ringking satu dibandingkan dengan oleh-oleh lain khas Yogyakarta seperti Kotagede Silver Craf, Bakpia Tugu Jogja, dan sebagainya.

Makanan yang dulu resepnya diadopsi dari makanan China ini ternyata cukup laris manis terjual. Bakpia Pathok 25, salah satu brand merek dimana makanan ini telah menunjukkan bahwa bakpia sangat digemari tidak hanya oleh masyarakat Yogyakarta, namun juga masyarakat diluar Yogyakarta. Tidak lengkap rasanya, jika datang ke Yogyakarta tanpa mencicipi makanan berbahan tepung terigu dan kacang hijau ini. Kusumo, (2021) mengatakan bahwa bakpia diadopsi dari nama makanan China yang artinya Pia isi daging babi. Namun karena menyesuaikan budaya orang Indonesia, isi daging babi diganti dengan isi kacang hijau. Namun dalam perkembangannya, bakpia kini tidak hanya berisi kacang hijau saja, namun juga semakin dimodifikasi dengan berbagai macam varian rasa seperti rasa keju, coklat, nanas, durian, ubi ungu, cappucino, dan green tea. Hingga sampai saat ini, Bakpia Pathok 25 sudah memiliki 8 gerai yang masing-masing tersebar di seluruh wilayah Yogyakarta (Lyliana, 2021).

Produk yang dihasilkan oleh Bakpia Pathok 25 ini memiliki keistimewaan yang terletak pada nama serta pada tekstur dan cita rasa bakpiannya. Ciri khas bakpia pathok ialah ketebalan kulit bakpiannya termasuk sedang, dengan tekstur kenyal padat tidak mudah pecah saat disentuh ataupun digigit. Tidak hanya itu, isianya pun

banyak dan lembut. Ketika Bakpia Pathok 25 sudah dingin, teksturnya tetap empuk dan rasa manisnya tidak berlebihan (Aneka Wisata, 2022).

Bakpia Pathok 25 memiliki beraneka ragam variasi rasa bakpia seperti bakpia dengan rasa original kacang hijau, coklat, keju, kumbu hitam, nanas, durian, ubi ungu, cappucino, dan green tea. Jenis bakpia yang ditawarkanpun ada 2 macam yaitu bakpia pathok basah dan bakpia pathok kering. Harga setiap satu porsi yang berisi 15 potong bakpia dengan harga Rp. 35.000 untuk varian kacang hijau, coklat, nanas, keju. Sedangkan varian premium dibandrol harga Rp. 50.000. Harga yang dipatok oleh bakpia termasuk harga yang terjangkau sebagai produk makanan yang menjadi khas daerah sebagai oleh-oleh atau buah tangan. Selain harganya yang cukup terjangkau, Bakpia Pathok 25 juga memberikan promosi berupa pengiriman secara gratis untuk area Jogja dengan minimal pembelian sebanyak 1 box atau sekitar 10 porsi bakpia.

Dengan hal tersebut perusahaan dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat menentukan harga, promosi dan citra merek untuk Bakpia Pathok 25. Sudut pandang ekonomi menjelaskan bahwa bakpia merupakan sebuah unit usaha skala kecil yang berada di sebuah kampung yang sudah tidak menjadikan pertanian sebagai mata pencaharian utama bagi masyarakatnya. Selanjutnya, jika dilihat dari konteks historis, dan dalam tataran tertentu konteks sosio-kultural bakpia adalah sebuah produk olahan makanan yang dimiliki sebuah komunitas (Nihayati, 2020).

Persepsi kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Persepsi konsumen tentang persepsi kualitas produk pada produk makanan merupakan hal yang paling penting. Persepsi kualitas produk merupakan prasyarat yang diperlukan bagi konsumen untuk mengevaluasi produk yang ditampilkan dan untuk membuat keputusan akhir pada titik pembelian (Seko et al., 2020).

Harga merupakan sejumlah nilai uang yang dibebankan pada suatu produk maupun jasa ataupun seluruh jumlah nilai uang yang ditukar konsumen atas keuntungan karena menggunakan produk atau jasa tersebut, faktor lainnya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian ialah promosi, dalam bauran pemasaran salah satu variabelnya yaitu promosi, promosi menjadi sangat penting untuk dilaksanakan perusahaan guna memasarkan produknya. Perusahaan yang menggunakan promosi dapat berkomunikasi dengan konsumennya, selain itu, fungsi dari promosi adalah dapat mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian atau mendorong keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhannya. Promosi berarti aktivitas yang dapat menyampaikan informasi mengenai manfaat produk dan dapat membujuk pelanggan untuk membeli produk yang dijual (Jamaludinilla Gamas, 2021).

Guna mendapatkan sebuah citra merek yang baik, bukanlah tindakan yang mudah dilakukan oleh perusahaan manapun, dimana perusahaan harus membangun komunikasi yang baik dengan para konsumen sehingga dapat memunculkan citra merek dalam benak konsumen. Menurut Jamaludinilla Gamas, (2021) menyatakan

bahwa citra merek merupakan sebuah pemahaman mengenai merek yang bersangkutan dengan asosiasi merek yang melekat dalam benak konsumen. Citra merek memiliki sebuah peran yang sangat penting guna mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riyono & Budiharja, (2017) dengan judul Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian dimana objek penelitian ini menggunakan konsumen Bakpia Pathok 25 di Yogyakarta.

Berdasarkan uraian diatas, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bakpia Pathok 25 Di Yogyakarta”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakpia Pathok 25 di Yogyakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakpia Pathok 25 di Yogyakarta?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakpia Pathok 25 di Yogyakarta?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakpia Pathok 25 di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakpia Pathok 25 di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Bakpia Pathok 25 di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Bakpia Pathok 25 di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Bakpia Pathok 25 di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi atau bahan acuan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti yang akan meneliti masalah sejenis bagi pengembangan pengetahuan serta menjadi salah satu referensi untuk kajian lebih mendalam khususnya bidang makanan atau oleh-oleh.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Perusahaan

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dalam menentukan harga, promosi dan citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen atau wisatawan.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu informasi dan referensi untuk penelitian berikutnya.