

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Yogyakarta merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang beragam, mulai dari wisata budaya, religi, alam, hingga kuliner, banyaknya potensi wisata yang dimiliki semakin banyak wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik datang ke Yogyakarta. Rifqa Army (2017) menyebutkan kota Yogyakarta memiliki makanan khas tradisional yang menjadi pilihan buah tangan seperti gudeg, geplak, yangko, kipo, tiwul yang sudah dikemas semenarik mungkin untuk dibawa pulang sebagai oleh-oleh untuk keluarga. Namun perkembangan dunia usaha semakin meningkat, termasuk fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya toko oleh-oleh yang berinovasi untuk membuat produk makanan terbaru, banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun tidak, karena itu penting bagi perusahaan untuk merancang strategi yang dapat memenuhi keinginan dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang dijual. Perusahaan dalam menjalankan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang.

Salah satunya kue tradisional khas Yogyakarta yaitu bakpia. Bakpia merupakan makanan tradisional yang terbuat dari tepung terigu yang diuleni dengan minyak dan diisi dengan kumbu kacang hijau yang telah dimasak.

Seiring dengan perkembangan waktu, makanan tradisional ini telah diinovasikan dengan berbagai rasa yang modern, tidak hanya berisi kumbu kacang hijau, kini bakpia juga berisi keju, coklat, ubi ungu dan yang lainnya. Menurut informasi dari laman Badan Perencana Pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 259.581 unit UKM berdasarkan skala usaha di DIY di antaranya di dominasi oleh industri di bidang pangan dilansir pada 21 Maret 2019 pukul 15.00 wib dari <http://bappeda.jogjaprov.go.id/produk>. Salah satu industri umkm bidang pangan adalah Bakpia. Perkembangan bakpia sebagai makanan oleh-oleh khas Yogyakarta berjumlah 14 usaha yang terdaftar dalam website umkm.jogjakota.go.id dan berdampak positifnya terjadi peningkatan jumlah umkm yang memproduksi bakpia. Pada akhirnya, hal tersebut memberikan peluang bagi para pengusaha bakpia untuk memberikan pelayanan terbaik. Dari aspek konsumen, menunjukkan bahwa konsumen memang *receive* akan produk tersebut, namun saat ini dengan banyaknya produk konsumen semakin selektif dan kompetitif dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya (Riyono, 2016) sedangkan dari aspek produsen menjadikan kondisi pasar kental dengan persaingan yang pada akhirnya mengantarkan banyak alternatif produk oleh-oleh yang ditawarkan pada konsumen untuk memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Suryani (2013:6) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang

tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Menurut Ujang Sumarwan (2011:147) pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk sangat beragam, konsumen berasal dari apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda, namun sebelum seorang konsumen melakukan keputusan pembelian ia akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat berasal dari *internal* maupun *eksternal* konsumen, keputusan konsumen dalam pembelian menerangkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen saja tetapi juga dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi dan promosi (Supriyanto dan Kristiyanto, 2004) dalam (Riyono, 2016:93) variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Erik Kuswara (2013) berjudul Analisis Perilaku dan Kepuasan Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Lapis Bogor Sangkuriang menjelaskan proses keputusan konsumen satisfied dimulai dari pengenalan kebutuhan yaitu alasan utama konsumen membeli LBS, sumber informasi konsumen mengenai LBS, evaluasi alternatif terhadap pembelian LBS, pembelian dan hasil dari tahapan proses keputusan membeli LBS. Sebelum memutuskan akan membeli suatu produk, konsumen

akan melakukan pertimbangan terhadap berbagai aspek yang terdapat dalam produk, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Inas Cahyani (2014) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik menjelaskan terdapat pengaruh positif sikap konsumen terhadap niat pembelian produk makanan organik.

Bakpiaku merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang makanan salah satunya memproduksi bakpia. Industri ini didirikan oleh Yudi Tri Sanjaya dan Vika Felina pada tahun 2012 dengan *tagline* “cita rasa mendunia” yang mencakup visi dan misi dari Bakpiaku itu sendiri, menunjukkan apa yang ditawarkan oleh Bakpiaku tidak akan ditemukan konsumen di produk bakpia lainnya. Meskipun terbilang masih sangat baru, Bakpiaku ini sudah dapat bersaing di pasaran. Hal ini dikarenakan Bakpiaku melakukan inovasi rasa dan pengemasan. Setiap harinya, industri ini mampu menghasilkan 300 kotak pada hari-hari biasa, dan 400-500 kotak pada hari libur. Berdasarkan survey yang pernah dilakukan pada hari Rabu, 12 Agustus 2018 di toko Bakpiaku yang berlokasi di Jl. Gajah Mada no. 60 Yogyakarta terdapat banyak varian produk Bakpiaku, dan produk oleh-oleh lainnya yang dijual didalam toko. Berdasarkan hasil wawancara dengan pramuniaga toko,

varian rasa produk Bakpiaku yaitu cokelat, keju, kacang hijau, greentea, susu dan cappuccino dengan berat setiap kemasan yang unik dan berbeda. Seiring dengan perkembangan waktu, bakpiaku banyak mengalami perubahan mulai dari mencipta varian rasa terbaru dan kemasan yang dimodifikasi supaya terlihat menarik dan bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat dan meningkatkan daya saing dalam penjualan bakpia.

Penentuan produk makanan khas Jogja Bakpiaku dikarenakan selama ini sebagian masyarakat menganggap bahwa kualitas dari makanan khas Bakpiaku lebih baik apabila dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Rasa Bakpiaku yang berbeda dengan bakpia lainnya membuat produk Bakpiaku dikenal konsumen luas. Konsumen selama ini, baik dari dalam daerah Yogyakarta maupun luar daerah telah mengenal Bakpiaku. Disisi lain, bermunculan produsen menjual bakpia yang bentuknya mirip dengan Bakpiaku. Memang sulit mengetahui alasan yang mendasari mengapa seseorang melakukan pembelian. Banyak sebab atau alasan yang melatar belakangi antara orang yang satu dengan yang lain akan berbeda dalam memberikan alasan mengapa melakukan pembelian ulang suatu barang.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penelitian ini ingin mengkaji tentang pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian, pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dan pengaruh pengetahuan dan sikap konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Bakpiaku Yogyakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Terdapat produsen bakpia yang semakin berinovatif sekarang memicu terjadinya persaingan dengan pengusaha-pengusaha kecil.
2. Munculnya usaha oleh-oleh baru mengusung produk serupa dengan variasi produk menjadikan alternatif pilihan konsumen dalam membeli oleh-oleh Bakpiaku Yogyakarta
3. Pengetahuan konsumen yang belum diketahui terhadap keputusan pembelian oleh-oleh Bakpiaku Yogyakarta.
4. Sikap konsumen yang belum diketahui terhadap keputusan pembelian oleh-oleh Bakpiaku Yogyakarta
5. Letak/tempat toko Bakpiaku cukup strategis karena berada di pinggir jalan, akan tetapi pada cabang outlet Bakpiaku memiliki lahan parkir yang terbatas.
6. Belum diketahui faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh-oleh Bakpiaku Yogyakarta.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi tidak semuanya diteliti. Batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada pengetahuan dan sikap dalam proses keputusan konsumen membeli oleh-oleh di Bakpiaku.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengetahuan konsumen tentang oleh-oleh Bakpiaku Yogyakarta ?
2. Bagaimana sikap konsumen tentang oleh-oleh Bakpiaku Yogyakarta ?
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan membeli oleh-oleh Bakpiaku Yogyakarta ?
4. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan membeli oleh-oleh Bakpiaku Yogyakarta ?
5. Bagaimana pengaruh pengetahuan dan sikap konsumen terhadap keputusan membeli oleh-oleh Bakpiaku Yogyakarta ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengetahuan konsumen tentang oleh-oleh Bakpiaku Yogyakarta.
2. Mengetahui sikap konsumen tentang oleh-oleh Bakpiaku Yogyakarta
3. Mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan membeli oleh-oleh Bakpiaku Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan membeli oleh-oleh Bakpiaku Yogyakarta.
5. Mengetahui pengaruh pengetahuan dan sikap konsumen terhadap keputusan membeli oleh-oleh Bakpiaku Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan yaitu :

1. Peneliti

- a. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan bidang boga khususnya dalam hal perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian suatu produk.
- b. Untuk menambah pengetahuan dan informasi mengenai hubungan antara pengetahuan dan sikap konsumen dalam proses keputusan pembelian suatu produk.

2. Perusahaan

- a. Sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan.
- b. Sebagai bahan untuk menentukan langkah-langkah perusahaan ke depan, terutama yang berhubungan dengan perilaku konsumen serta menerapkan kebijakan perusahaan.

3. Civitas Akademika

- a. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya, khususnya penelitian mengenai pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.
- b. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menambah dan memperluas ilmu pengetahuan bagi para mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta