

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan budaya yang luar biasa beragam, terbukti dalam variasi regional dalam bahasa, adat istiadat, perilaku, seni, masakan dan lain-lain. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai destinasi populer di kalangan wisatawan (Nihayati, 2020). Salah satunya yaitu kota Yogyakarta atau yang biasa kita sebut dengan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dimana kota ini terletak di pulau Jawa Indonesia. Daerah Yogyakarta memiliki sejarah, budaya dan keindahan alam. Hal ini yang membuat Yogyakarta menjadi tujuan wisatawan karna memiliki beberapa destinasi seperti wisata budaya, (Hartono & Harjani, 2023).

Dengan adanya wisatawan yang berkunjung di Yogyakarta membuat munculnya banyak pilihan kuliner. Dimana menjadi salah satu peluang buat pengusaha kecil maupun pengusaha besar untuk meningkatkan usahanya, salah satunya kuliner seperti geplak, yangko, gudeg, jadah tempe, kipo, bakpia dan lain-lain. Bakpia menjadi salah satu makanan identik Yogyakarta, bakpia terbuat dari campuran tepung yang memiliki berbagai macam varian seperti kacang hijau, kacang merah, keju, coklat dan lainnya. Bakpia memiliki sejarah yang cukup panjang serta erat kaitannya dengan budaya maupun sejarah Yogyakarta (Hartono &

Harjani, 2023). Orang Tionghoa telah tinggal di Indonesia selama berabad-abad hal ini membuat Sejarah bakpia bermula, dari makanan khas Tionghoa bernama *tou rukpia* yang artinya kue pia kacang hijau (Murdiyastomo, 2017). Hal ini lah yang membuat bakpia terus berkembang, mulai dari cita rasa bakpia yang menjadi bajak varian yang beragam dan terbagi golongan menjadi beberapa jenis seperti bakpia kering, kukus dan basah. Berkat perkembangan perindustrian bakpia membuat daya tarik bagi wisatawan yang ingin mencobanya (Hartono & Harjani, 2023). Salah satu bakpia yang baru-baru ini populer di daerah Yogyakarta yaitu Bakpia Juwara Satoe (Wenny, 2024).

Bakpia juwara satoe merupakan salah satu merek bakpia di Kota Yogyakarta. Pertama kali bakpia ini mendirikan PT. Pia Juwara satoe di kawasan Berbah, Kalasan, Sleman pada November 2018 dan memberi nama produk tersebut bakpia juwara satoe. Produk pertama yang diproduksi bakpia juwara satoe merupakan bakpia kering atau krispi, bakpia ini menjadi satu-satunya bakpia kering dimana memiliki tingkat ketahanan cukup lama kisaran 3-5 bulan. Seiring jalannya waktu bakpia juwara satoe mengeluarkan bakpia basah pada tahun 2021 dan bakpia basah memiliki ketahanan 7-14 hari pada suhu normal. Selain itu bakpia juwara satoe memiliki ciri khas yang berbeda dari bakpia lainnya, yang mana bakpia juwara satoe menjadi bakpia pertama yang menggunakan mesin canggih dalam proses produksi sehingga membuat cita rasa bakpia ini memiliki rasa yang khas, konsisten dan higienis (Bakpia Juwara Satoe,

2024). Selain itu bakpia juwara satoe juga memiliki varian yang tidak bisa ditemukan ditempat lain yang mana diberinama bakpia kitkat. Dimana bakpia juwara satoe telah melakukan kerja sama secara *eksklusif* dan bakpia kitkat diperkenalkan pertama kali pada 23 Juni 2023 (Hadi, 2019)



GAMBAR 1. 1 BAKPIA KITKAT JUWARA SATOE 1

Sumber: <https://bakpiajuwarasatoe.com/>

Bakpia juwara satoe juga memiliki beberapa varian rasa bakpia yang umum ditemui dan memiliki beberapa varian yang berbeda dari bakpia lainnya. Dengan demikian bakpia juwara satoe dapat menjadi pilihan keputusan pembelian (Bakpia Juwara Satoe: Citarasa Nikmat, Harga Bersahabat, 2022).

Keputusan pembelian merupakan langkah yang digunakan konsumen saat memperoleh atau tidak memperoleh suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian disebabkan karena pengaruh yang diberikan pengusaha untuk memancing minat pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian diawali karena kebutuhan yang perlu dipenuhi oleh karena itu pemenuhan suatu kebutuhan memiliki pilihan sehingga perlu yang namanya melakukan evaluasi agar memperoleh pilihan sesuai kriteria konsumen. Menurut Schiffman (2008) dan Indrasari (2019) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu ketika mereka

memilih di antara beberapa pilihan alternatif yang tersedia, jika mereka tidak memiliki pilihan dan terpaksa membeli sesuatu, itu bukanlah keputusan.

Untuk bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, maka pemilik usaha harus bisa mengetahui dan memposisikan diri sebagai konsumen. Sehingga konsumen bisa merasakan puas terhadap produk dan manfaat yang diberikan. Salah satunya dengan harga yang terjangkau, produk dengan kualitas tinggi, lokasi strategis, dan promosi yang menarik (Dosi et al., 2023).

Harga dapat dianggap sebagai tarif dimana sejumlah uang harus disisihkan konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan dan perhitungan tarif juga penting untuk dipertimbangkan karena dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Sugianto & Rahman, 2019). Harga merupakan faktor terpenting bagi konsumen ketika memutuskan untuk membeli barang yang mana harga menjadi salah satu komponen pemasaran yang dapat berubah-ubah sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Syahputr & Ningsih, 2023). Berbagai jenis pilihan bakpia di Yogyakarta membuat konsumen menyeleksi berbagai brand bakpia, harga bisa berperan sebagai salah satu faktor indikator pengambilan keputusan pembelian. Bakpia juwara satoe memiliki harga yang tergolong murah yaitu mulai Rp20.000 - Rp50.000 dimana dengan harga ini kita bisa membawa pulang produk bakpia juwara satoe, walaupun harga bakpia juwara satoe termasuk murah namun mereka

juga memperhatikan dari segi tampilan dan rasa yang memiliki kualitas mampu bersaing (Nugroho, 2022).

Produk juga menjadi bagian yang dapat menyebabkan keputusan pembelian (Dosi et al., 2023). Produk yaitu entitas yang dapat berbentuk atau tidak berbentuk yang mencakup segala sesuatu yang dihasilkan atau diciptakan seperti, penyajian, standard, reputasi produsen, citra pelanggan dan citra produk yang mana bisa memberi pengaruh konsumen untuk membeli dengan menggunakan uang sebagai media transaksi dan dapat menciptakan kepuasan terhadap konsumen yang telah menerima barang dan jasa yang sesuai (Suryadi et al., 2023). Produk adalah salah satu elemen yang mengatur aktivitas suatu usaha, tanpa produk usaha tidak dapat beroperasi sesuai dengan tujuan yang diinginkan pengusaha, karena produk yang bagus pasti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Selly, 2019). Bakpia juwara satoe sendiri memiliki beberapa produk seperti kue kacang yang hanya memiliki satu varian rasa, terdapat juga nastar yang terbagi menjadi tiga varian seperti nastar jumbo, nastar roll dan nastar juwara satoe terbagi menjadi dua pilihan yaitu bakpia basah dan bakpia kering, bakpia basah memiliki beberapa varian rasa yang beragam seperti bakpia coklat, bakpia durian, bakpia kacang hijau, bakpia keju, bakpia kitkat, bakpia kumbu hitam, bakpia kurma dan bakpia *mix* (Bakpia Juwara Satoe, 2024).



GAMBAR 1. 2 BAKPIA KITKAT JUWARA SATOE

Sumber: <https://bakpiajuwarasatoe.com/>

Bakpia basah dan bakpia kering memiliki varian rasa tidak jauh beda namun bakpia kering lebih banyak pilihan rasa dibandingkan bakpia basah. Bakpia kering memiliki varian rasa seperti bakpia black sesame, bakpia coklat, bakpia gula tarik, bakpia kacang hijau original, bakpia kacang hijau sayur, bakpia keju, bakpia mini sambal, bakpia nastar, bakpia panda dan yang terakhir ada bakpia *happy package* (Bakpia Juwara Satoe, 2024).



GAMBAR 1. 3 VARIAN RASA BAKPIA KERING

SUMBER: [HTTPS://BAKPIAJUWARASATOE.COM/](https://bakpiajuwarasatoe.com/)

Pada gambar 2.1 dan 3.1 menggambarkan produk bakpia juwara satoe serta beberapa inovasi rasa bakpia yang tidak bisa ditemukan pada produk bakpia lainnya. Secara tidak langsung membuat daya tarik utama yang memperkuat promosi penjualan bakpia juwara satoe.

Selain harga dan produk promosi juga kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu strategi periklanan yang penting untuk menciptakan kesadaran di benak konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk (Cahyono & Syahril, 2023). Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan atau usaha yang melibatkan penyampaian informasi dan membujuk orang lain untuk membeli barang yang ditawarkan (Zakira & Suyuthie, 2024). Promosi yang telah dilakukan bakpia juwara satoe yaitu melakukan promosi secara langsung dan melalui sosial media. Promosi yang dilakukan bakpia juwara satoe secara langsung yaitu mengadakan sebuah undian, kupon, potongan harga kepada konsumen, contohnya setiap pembelian bakpia juwara satoe seharga Rp20.000 bisa mendapatkan kupon untuk mengikuti undian berhadiah, berlaku pembelian berkelipatan setiap produk. Pemenang undian akan mendapatkan hadiah diantaranya seperti Umroh, motor, Handphone dan emas. Selain itu setiap outlet bakpia juga menyiapkan tester produk untuk konsumen rasakan sebelum menentukan pilihan barang. Selanjutnya yaitu promosi menggunakan media media sosial atau *platform online*, menurut Rahmawati & Pradana, (2024) kredibilitas informasi memengaruhi sejauh mana informasi di internet atau media sosial dianggap berguna. Hal ini dapat dilihat melalui jumlah pengguna aktif jejaring sosial di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya hingga mencapai 191 juta orang pada tahun 2022, yang artinya berdampak pada berbagai bidang, salah satu yaitu berkembangnya media sosial adalah peningkatan penjualan melalui media

sosial (Damayanti & Handayani, 2023). Konsumen cenderung melihat informasi yang dibagikan oleh teman di media sosial mengenai produk atau jasa sebagai kredibel dan bermanfaat. Promosi merupakan jenis pemasaran yang bertujuan meningkatkan kesadaran pelanggan dan menarik minat mereka untuk membeli suatu produk dengan mendidik mereka tentang penggunaan dan keunggulan barang yang dibuat dengan cara tertentu (Indriyani, 2017). Maka dari itu, peningkatan strategi pemasaran yang harus diterapkan untuk menciptakan keputusan pembelian pada konsumen (Nuroniya & Damayanti, 2024).

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh lokasi. Lokasi ideal fasilitas adalah salah satu yang memfasilitasi akses pelanggan untuk bisnis. (Hendrayani et al., 2021). Lokasi merupakan tempat usaha beroperasi dan bergerak yang menghasilkan barang, jasa atau tempat dimana konsumen datang untuk melakukan pembelian (Daniella et al., 2023). Penentuan lokasi adalah faktor penting untuk dipertimbangkan ketika ingin mendirikan sebuah usaha. Sebab lokasi merupakan tempat sebuah usaha mengadakan penjualan barang yang ditentukan pengusaha untuk dapat diakses para konsumen (Nurlia, 2020). Lokasi bakpia juwara satoe terletak di beberapa tempat seperti di Jl. Jogonegaran, Kotabaru, Berbah, St Lempuyangan, St Tugu, Artotel Suites Bianti, Ring Road Barat, Jl. Magelang, Jl. Solo, Tugu, Borobudur, Jl. Wates, Jl. Wonosari dan Jl. Parangtritis. Dengan tersebarnya di banyak lokasi, bakpia juwara satoe

dapat mempermudah para konsumen dalam melakukan pembelian produk bakpia juwara satoe (Bakpia Juwara Satoe, 2024).

Berdasarkan deskripsi latar belakang diatas, peneliti ingin meneliti terkait lima variabel pada konsumen bakpia juwara satoe khususnya konsumen di daerah Yogyakarta. Maka, peneliti memilih topik ”Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Juwara Satoe Di Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Mempertimbangkan informasi latar belakang yang telah disebut sebelumnya dimana faktor-faktor seperti harga, produk, promosi, dan lokasi dapat berdampak pada keputusan pembelian untuk membeli. Berdasarkan Dianawati & Inriyani, (2023) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena setiap barang mempunyai harga serta mempunyai pelanggan tersendiri asalkan memiliki mutu setara dengan keinginan konsumen. Namun penelitian yang dikerjakan Suparman (2022) mengatakan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian, Temuan dari Selly, (2019) produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dikarenakan barang yang memiliki keunggulan dibandingkan pesaing memiliki peran yang krusial dalam pemasaran yang mana berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan Kusumaningrum & Christian (2023) menyatakan bahwa produk secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian yang dijalankan Setiawan, (2024) mengatakan promosi memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena promosi semakin efektif ketika bisnis dapat memperkenalkan barang produk ditawarkan, sehingga muncul keputusan pembelian. Penelitian yang dijalankan Suparman (2022) menyatakan bahwa promosi tidak memengaruhi keputusan dalam pembelian. Berdasarkan penelitian Indah Saraswati et al., (2023) mengungkapkan lokasi mempengaruhi positif dan signifikan dalam keputusan pada pembelian, jika lokasi dapat menciptakan kenyamanan saat bertransaksi, memiliki akses yang mudah serta berada di pusat kota dapat menciptakan keputusan untuk membeli. Namun penelitian yang dijalankan Dosi et al., (2023) menyampaikan lokasi tidak memiliki pengaruh secara signifikan bagi keputusan pembelian. Bahwa terdapat gap pada penelitian ini.

Berdasarkan dari hasil studi sebelumnya menunjukkan bahwa ada perbedaan hasil yang tidak konsisten, sehingga urgensi pada penelitian untuk mengkonfirmasi terkait pengaruh harga, produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian bakpia juwara satoe di Yogyakarta.

Berdasarkan beberapa data dan penjelasan inilah peneliti dapat menentukan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bakpia juwara satoe di Yogyakarta?
2. Apakah produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bakpia juwara satoe di Yogyakarta?

3. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bakpia juwara satoe di Yogyakarta?
4. Apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bakpia juwara satoe di Yogyakarta?
5. Apakah harga, produk, promosi dan lokasi memiliki pengaruh terhadap pembelian bakpia juwara satoe di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bakpia juwara satoe di Yogyakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian bakpia juwara satoe di Yogyakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bakpia juwara satoe di Yogyakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian bakpia juwara satoe di Yogyakarta
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, produk, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian bakpia juwara satoe di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat seperti berikut:

1. Manfaat Teoritis

Refrensi informasi yang dapat diperoleh pada penelitian ini tentang harga, produk, promosi dan lokasi untuk studi mendatang.

2. Manfaat Praktis

Manfaat pada penelitian ini bersangkutan pada manajemen pemasaran yang melibatkan harga, produk, promosi dan lokasi. Hasil studi ini dapat memberikan perspektif bagi pemilik usaha atau manajer bakpia juwara satoe, tentang pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aspek ini dapat membantu untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dalam merancang strategi penetapan harga, produk, promosi dan lokasi untuk menaikkan keputusan pembelian.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

a) Harga

Pernyataan Kotler & Armstrong, (2018) tarif merupakan sejumlah uang yang dimana dikenakan terhadap sebuah barang dan layanan. Secara besarnya biaya merupakan nominal diberikan konsumen untuk memperoleh kegunaan dan manfaat barang dan jasa.

Indikator pengukuran variabel harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Biaya yang sesuai tingkat kemampuan finansial target.

2) Kesesuain harga dengan kualitas produk

Tarif yang mencerminkan nilai produk sesuai posisinya di pasar.

3) Daya saing harga

Penetapan biaya dengan mempertimbangkan harga pesaing untuk menarik atau mempertahankan pelanggan.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Penentuan tarif yang sebanding terhadap nilai yang diberi produk kepada konsumen.

b) Produk

Berdasarkan Tjiptono (2019) barang merupakan hasil pemasaran perspektif dari produsen yang tersedia untuk memenuhi permintaan dan preferensi konsumen dengan cara mencari tau melalui potensi pasar dalam hal pembelian.

Indikator pengukuran variabel produk diantaranya :

1) Kualitas produk

Tingkat keunggulan dan kepuasan yang diberikan produk, termasuk daya tahan dan kesesuaian dengan harapan konsumen.

2) Fitur

Merupakan karakteristik produk yang menentukan fungsionalitasnya, termasuk kinerja dan kemasan.

3) Desain produk

Mencakup aspek visual dan ergonomi, meningkatkan daya tarik dan pengalaman pengguna.

c) Promosi

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) promosi yaitu tindakan memberi informasi terhadap kelebihan produk dan mendorong konsumen untuk membelinya.

Indikator pengukuran variabel promosi diantaranya:

1) Periklanan

Komunikasi melalui berbagai media untuk mempromosikan produk kepada target pasar.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan meningkatkan penjualan dengan *insentif* sementara, seperti diskon dan kupon.

3) Penjualan pribadi

Interaksi langsung penjual dengan pembeli untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4) Hubungan masyarakat

Membangun hubungan positif antar organisasi dan publik melalui kegiatan seperti pemberitaan, acara dan sponsor.

5) Penjualan Langsung

Penjualan kepada pelanggan tanpa perantara, seringkali melalui pemasaran langsung atau *telemarketing*.

d) Lokasi

Menurut Tjiptono, (2019) lokasi adalah tempat di mana aktivitas pemasaran produk dilakukan dan penentuan lokasi yang berpengaruh pada komitmen berkelanjutan terhadap berbagai faktor yang memerlukan investasi modal yang signifikan.

Indikator pengukuran variabel lokasi diantaranya:

1) Akses

Tingkat keterjangkauan suatu lokasi bagi masyarakat umum atau pasar potensial, yang dapat meningkatkan potensi lalu lintas dan aktivitas lokasi tersebut.

2) Lalu lintas

Volume dan kepadatan lalu lintas di sekitar lokasi, mencerminkan potensi pasar dapat mempengaruhi kemudahan akses.

3) Tempat parkir

Ketersediaan dan kualitas tempat parkir di sekitar lokasi, yang mempengaruhi kenyamanan dan kemudahan bagi pengunjung atau pelanggan.

4) Fasilitas

Fasilitas pendukung di sekitar lokasi, seperti jalan dan transportasi umum.

5) Lingkungan

Kondisi lingkungan termasuk kebersihan, keamanan dan estetika.

e) Keputusan Pembelian

Sesuai dengan pernyataan Kotler & Keller, (2016) keputusan pembelian menggambarkan sebuah tahap penilaian, yang mana konsumen mempertimbangkan merek-merek yang tersedia dan mungkin merencanakan untuk membeli merek favoritnya.

Indikator pengukuran variabel keputusan pembelian diantaranya:

1) Keputusan pemilihan produk

Ketetapan pembelian produk oleh konsumen dari banyak pilihan di pasar dipengaruhi oleh kualitas, fitur dan manfaat produk.

2) Keputusan pemilihan merek

Memilih satu merek dari banyaknya di pasaran, dipengaruhi oleh citra, reputasi dan preferensi konsumen.

3) Keputusan jumlah pembelian

Produk yang dibeli dalam satu transaksi, dipengaruhi oleh kebutuhan, anggaran dan preferensi.

4) Keputusan waktu pembelian

Waktu pembelian ditentukan oleh faktor-faktor seperti promosi dan kebutuhan mendesak.

5) Keputusan metode pembayaran

Merupakan metode yang dipilih konsumen untuk membeli, seperti tunai, transfer ataupun melalui kartu kredit.

2. Batasan Penelitian

Subjek penelitian merupakan orang yang pernah membeli bakpia juwara satoe sebagai oleh-oleh daerah Yogyakarta. Variabel yang dipergunakan berupa pengaruh harga, produk, promosi dan lokasi sebagai variabel bebas serta keputusan terhadap pembelian.

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA