

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan sebuah Provinsi di Indonesia yang terletak di selatan pulau Jawa yang berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah dan Samudera Hindia. Daerah Istimewa Yogyakarta juga merupakan salah satu daerah yang memiliki ragam budaya, sejarah, keindahan alam dan kuliner. Hal itu menjadikan Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi salah satu destinasi wisata yang diminati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Keindahan alam yang disuguhkan di Daerah Istimewa Yogyakarta sangat beragam seperti pesisir pantai pasir putih di Kabupaten Gunung Kidul dan pantai-pantai di Bantul. Selain pantai terdapat pemandangan pegunungan yang disajikan seperti di Kaliurang yang menyajikan pemandangan Gunung Merapi. Wisata budaya dan sejarah juga menjadi daya tarik tersendiri seperti Candi Borobudur dan Keraton. Selain itu Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki makanan atau kuliner khas yang wajib dicoba oleh wisatawan saat sedang berkunjung di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Selain menjadi daerah tujuan wisata, Daerah Istimewa Yogyakarta juga dikenal sebagai kota pelajar. Terdapat kurang lebih 113 perguruan tinggi yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta baik negeri maupun swasta (<https://idtesis.com/daftar-lengkap-perguruan-tinggi-daerah-istimewa-yogyakarta/>). Sebagai kota pelajar tentu Daerah Istimewa Yogyakarta banyak dijadikan tujuan belajar bagi masyarakat dari penjuru daerah. Pelajar di Daerah Istimewa Yogyakarta tidak hanya datang dari satu

daerah, melainkan dari berbagai daerah di Indonesia. Dimana mereka berpotensi menyebarkan budaya ataupun kuliner khas Daerah Istimewa Yogyakarta ke daerah mereka masing-masing. Salah satunya ialah oleh-oleh khas Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu bakpia.

Seiring berkembangnya Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai tujuan wisata sekaligus kota pelajar, berkembang pula usaha-usaha kecil menengah sebagai penguata perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM DIY tahun 2018, jumlah unit UKM mencapai 246.083 unit usaha, sedangkan jumlah Usaha Besar (UB) sebanyak 13.498 unit usaha (Diskop dan UKM, 2018). Tenaga kerja yang mampu diserap oleh UKM hingga tahun 2018 yaitu sebanyak 661.717 tenaga kerja. Dimana berarti UKM mampu menyerap kurang lebih 18% dari seluruh penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka dapat dikatakan UKM menjadi salah satu sektor ekonomi yang penting bagi perekonomian di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sektor makanan merupakan salah satu UKM yang banyak ditemui saat ini, menurut data yang didapat sebanyak 2082 data UMK makanan yang berada di kota Yogyakarta ([umkm.jogjakota.go.id](http://umkm.jogjakota.go.id)).

Sebagai daerah tujuan wisata, UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta banyak bergerak dibidang di industri Kuliner. Salah satu kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta yang banyak dimininati ialah Bakpia. Bakpia merupakan salah satu kuliner yang dijadikan oleh-oleh khas dari Daerah Istimewa Yogyakarta Bakpia adalah kue kering yang berbentuk bundar agak pipih yang bagian luarnya mudah hancur dan terbuat dari tepung terigu yang dalamnya berisi kacang hijau ( KBBI,

2019). Bakpia merupakan makanan yang sebenarnya berasal dari Tiongkok dengan nama asli Tou Luk Pia yang artinya kue berisi daging. Namun seiring dengan berjalannya waktu dan menyesuaikan lidah jawa maka isian diganti dengan kacang hijau. Salah satu hal yang menarik dari bakpia yang ada di Yogyakarta Daerah Istimewa Yogyakarta ialah merek yang digunakan. Banyak bakpia yang beredar dipasar menggunakan merek atau brand Pathok. Dimana merek pathok diambil dari nama jalan tempat tinggal salah satu produsen bakpia pada saat itu. Jalan tersebut diberi nama jalan pathok karena berada di sisi utara kampung pathok. Pada merek pathok biasanya diikuti dengan nomor seperti bakpia pathok 25, bakpia pathok 75 dimana nomer tersebut diambil dari nomer rumah pemilik bakpia. Seiring berjalannya waktu bakpia pathok berkembang pesat di daerah pathok, Saat ini kampung pathok menjadi sentra produsen bakpia pathok di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hingga saat ini, bakpia sudah mengalami banyak perkembangan. Jika awalnya bakpia dikenal dengan isian kacang hijau, sekarang sudah tidak lagi. Produsen-produsen bakpia mulai menciptakan varian rasa sebagai isian dari bakpia. Varian rasa mulai dari kacang hitam, coklat, keju hingga rasa buah-buahan seperti durian. Banyaknya produsen bakpia muncul dengan investasi bermodal besar, mengakibatkan penurunan pembeli dan penurunan produksi bakpia bagi industri kecil (Yuliani, 2015). Kemunculan produsen bakpia dengan modal besar menjadikan merek mereka lebih mudah dikenal oleh konsumen.

Kemunculan banyak produsen bakpia lain menjadikan banyaknya persaingan pasar. Banyaknya persaingan produsen bakpia serupa menjadikan ekuitas merek

penting bagi menarik konsumen. Ekuitas merek merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). Ekuitas merek dapat memunculkan preferensi konsumen terhadap suatu produk dengan produk yang lain jika pada dasarnya keduanya produk yang identik. Kesadaran akan merek memiliki peranan penting saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, Merek menjadi bagian dari consideration set sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut menurut (Astuti & Cahyadi, 2007). Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan. Maka jika terdapat dua atau lebih produk yang identik, maka mereklah yang menjadi pembeda (Kotler, 2001). Dalam menciptakan ekuitas merek yang tinggi terdapat 4 elemen utama dalam ekuitas merek yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *brand Association* (asosiasi merek).

Ekuitas merek yang tinggi pula dapat meningkatkan loyalitas konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Menurut Temporal dan Trott dalam Asarekha (2017) untuk membuat merek yang sukses, harus ada perubahan total menuju pelanggan. Pelanggan harus menjadi fokus bagi semua inisiatif perusahaan. menjalin loyalitas konsumen menggunakan merek yang memiliki ekuitas tinggi dapat berdampak positif pada perusahaan. Dampak positif dapat ditunjukkan dengan

terjalinnnya hubungan yang emosional antara konsumen dengan merek tersebut. Konsumen yang telah loyal terhadap sebuah merek tidak akan mudah berpindah kepada merek lain karena meskipun pesaing memproduksi produk yang sama, tidak mungkin akan menghasilkan ikatan emosional yang sama. Maka dari itu, semakin tinggi ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tarik merek tersebut dimata konsumen untuk membeli produk tersebut yang kemudian akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga menimbulkan loyalitas konsumen.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan salah satu universitas swasta yang besar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Terdapat kurang lebih 29.397 mahasiswa aktif di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang terdiri dari jenjang pendidikan pascasarjana, profesi, sarjana dan vokasi pada tahun 2018/2019. Banyaknya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tentu tidak hanya berasal dari satu daerah, melainkan berasal dari berbagai daerah yang memungkinkan membeli bakpia untuk buah tangan. Selain itu, mahasiswa dilihat mengikuti perkembangan serta inovasi kuliner salah satunya bakpia. Maka konsumen dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Persaingan pasar bakpia semakin ketat hingga saat ini dengan muncul merek-merek baru yang tidak lagi menggunakan brand pathok dan inovasi bentuk yang berbeda. Seperti bakpia kencana, bakpia vista serta bakpia kukus tugu jogja. Akibat dari persaingan yang semakin ketat mengakibatkan produsen bakpia harus dapat mempertahankan mangsa pasarnya. Mahasiswa merupakan agen pemasaran karena

berasal dari berbagai daerah dan jumlahnya yang cukup banyak di Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka perlu adanya diketahui apakah mahasiswa akan mengikuti inovasi dan perkembangan bakpia sekarang atau tetap pada bakpia pathok yang sudah ada sejak dahulu. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian guna mengetahui seberapa besar pengaruh brand equity pathok terhadap loyalitas konsumen bakpia di Yogyakarta dengan studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

### **B. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan mengenai *brand equity* “pathok” dan loyalitas konsumen bakpia pathok.
2. Mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas konsumen bakpia.

### **C. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan dari tujuan penelitian mengenai pengaruh *brand equity* pathok terhadap loyalitas konsumen bakpia di Yogyakarta, maka penelitian ini berguna untuk:

1. Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi produsen bakpia pathok dalam meningkatkan usaha yang berkaitan dengan *brand equity*.
2. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi penelitian selanjutnya.