

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BAKPIA (Studi Kasus Bakpia Istana Al Mumtaz Yogyakarta)**

**CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS OF BAKPIA PURCHASE DECISIONS
(Case Study of Bakpia Istana Al Mumtaz Yogyakarta)**

¹Melinda¹, Marosimy Millaty²

Prodi Agribisnis, Fakultas Industri Halal, Universitas Nahdlatul Ulama, Yogyakarta

ABSTRACT

The food industry is one industry that continues to grow in various directions, including Indonesia. One of the areas in Indonesia with a fairly rapid growth of the food processing industry is the Special Region of Yogyakarta. Many special foods, one of which is owned by the Special Region of Yogyakarta is bakpia. There is one place that produces bakpia, which is located in Beji Village, Patuk District, Gunungkidul Regency, Yogyakarta, precisely at the Al Mumtaz Islamic Boarding School which is named Bakpia Istana. This research was conducted at the Al Mumtaz Islamic Boarding School-Owned Enterprise, especially in the Bakpia business unit, which aims to determine consumer characteristics and determine consumer preferences. The researcher conducted his research from April to September 2022. The researcher used qualitative and quantitative methods. The data obtained were analyzed using fishbein multi-attribute data. The results of the analysis of Consumer Behavior on Purchase Decisions of Bakpia Istana at Al Mumtaz Islamic Boarding School show that Bakpia Istana products are interpreted as good for consumption by consumers, this is indicated by the number of evaluations (ei) and trust (bi) is 49.49. If the amount is in the range of 20-60 then the product is interpreted well. Interpretation B (good) is a benchmark for producers to always maintain and even improve the quality and quantity of bakpia products to achieve maximum customer satisfaction.

Keywords: bakpia, attribute, preferences, consumer behavior

INTISARI

Industri makanan merupakan salah satu industri yang terus berkembang di berbagai penjuru, termasuk Indonesia. Salah satu daerah di Indonesia dengan pertumbuhan industri pengolahan makanan yang cukup pesat adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Banyak makanan yang istimewa, salah satu yang dimiliki Daerah Istimewa Yogyakarta adalah bakpia. Terdapat salah satu tempat yang memproduksi bakpia yaitu terletak di Desa Beji Kecamatan Patuk Kabupaten Gunungkidul Yogyakarta tepatnya di Pondok Pesantren Al Mumtaz yang diberi nama dengan Bakpia Istana. Penelitian ini dilakukan di Badan Usaha Milik Pesantren Al Mumtaz khususnya pada unit usaha bakpia yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan mengetahui preferensi konsumen. Peneliti melakukan penelitiannya pada bulan April hingga September 2022. Peneliti menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan data multiatribut fishbein. Hasil penelitian dari analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Istana di Pondok Pesantren Al Mumtaz menunjukkan bahwa produk Bakpia Istana terinterpretasi baik untuk dikonsumsi oleh para konsumen, hal ini ditunjukkan oleh jumlah evaluasi (ei) dan kepercayaan (bi) adalah 49,49. Jika jumlah berada pada kisaran 20-60 maka produk terinterpretasi baik. Interpretasi B (baik) merupakan suatu tolak ukur bagi produsen untuk senantiasa mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk bakpia untuk mencapai kepuasan konsumen yang maksimal.

Kata kunci: bakpia, atribut, preferensi, perilaku konsumen

¹ Alamat penulis untuk korespondensi: Melinda. Email: melinda@student.unu-jogja.ac.id

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang berkembang di berbagai penjuru, termasuk Indonesia. Menurut data dari (Badan Pusat Statistik, 2020), jumlah laju pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) dari Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia dari tahun 2013-2015 cenderung mengalami peningkatan, yakni sebesar 4,13% di tahun 2013 meningkat menjadi 7,54 di tahun 2015.

Salah satu daerah di Indonesia dengan pertumbuhan industri pengolahan makanan yang cukup pesat adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). DIY memiliki keragaman makanan/kuliner yang istimewa. Terdapat banyak jenis makanan di DIY, salah satunya adalah kudapan. Kudapan adalah istilah bagi makanan yang bukan merupakan menu utama atau biasa disebut dengan makanan ringan. Menurut Elly Lasmanawati (2012), *snack*, camilan, atau makanan ringan merupakan jenis makanan yang disajikan di luar waktu makan utama atau pokok. Makanan ini bisa berupa makanan tradisional, kue-kue, atau makanan ringan lainnya. Salah satu kudapan yang dimiliki oleh DIY adalah bakpia. Bakpia merupakan makanan khas yang menjadi salah satu unggulan bagi wisatawan saat berkunjung ke DIY, karena bakpia sudah menjadi ciri khas tersendiri di DIY ini. Terdapat salah satu tempat di DIY yang memproduksi olahan bakpia, yaitu tepatnya di Pondok Pesantren Al Mumtaz yang berada di Desa Kerjan Kecamatan Patuk Kabupaten Gunungkidul Yogyakarta. Produk bakpia di sini dinamakan dengan nama Bakpia Istana.

Usaha bakpia istana ini adalah hasil karya santri Al Mumtaz, di sini yang memproduksi adalah santri sendiri dengan panduan dan arahan dari pengelola unit usaha. Usaha bakpia ini semakin berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan produk

bakpia istana, terutama berupa pesanan seperti halnya beberapa *event* yang diselenggarakan di Pondok Pesantren Al Mumtaz (rapat, pertemuan wali santri, dan acara lainnya), juga menjelang kepulangan atau liburan santri sebagai oleh-oleh atau buah tangan saat pulang ke kampung halaman. Sebagai produk yang memiliki banyak pesaing, maka penting bagi produsen untuk mengetahui selera konsumen berdasarkan perilaku dalam melakukan pembelian produk. Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui seseorang dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi setelah melakukan konsumsi pada suatu produk khususnya, yaitu produk bakpia istana.

Pada perilaku konsumen, setelah konsumen mengonsumsi atau menggunakan produk maka akan timbul suatu sikap yang menggambarkan kecenderungan terhadap produk dari segi atribut yang disukainya. Mengingat karakteristik konsumen yang berbeda-beda maka penting kiranya dilakukan penelitian terkait analisis perilaku konsumen tersebut guna mencapai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan bakpia istana ini, karena konsumen yang merasa puas akan membuat konsumen untuk *repeat order* dan merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut serta dalam membeli produk bakpia istana di Pondok Pesantren Al Mumtaz. Hal ini merupakan keuntungan bagi perusahaan karena akan meningkatkan volume penjualan (Prabowo, 2019)

Berdasarkan hasil penelusuran, penelitian terkait perilaku konsumen di Bakpia Istana belum pernah dilakukan sebelumnya. Untuk itu penulis tertarik meneliti mengenai “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Istana di Pondok Pesantren Al Mumtaz Yogyakarta”. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan

yang membangun, khususnya bagi pengelola Bakpia Istana dalam kebijakan mengembangkan produknya sesuai dengan preferensi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga September 2022. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini ada 2, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara atau *interview* kepada pengelola unit usaha bakpia. Selain itu, wawancara dilakukan juga kepada 100 orang responden yang merupakan konsumen bakpia dengan menggunakan alat bantu angket atau kuesioner. Penentuan jumlah sampel, dihitung menggunakan rumus slovin:

Keterangan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran sampel atau jumlah responden

N = Ukuran Populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi atau diinginkan (Putu & Cahyani, 2019).

Data sekunder diperoleh dari beberapa jurnal dan buku yang relevan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data dengan *random sampling*. Daftar pertanyaan yang terdapat

dalam kuesioner bersifat tertulis yang berisi daftar pertanyaan-pertanyaan berstruktur dengan bentuk pilihan ganda dan pertanyaan terbuka. Data yang diperoleh dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian setelah itu dianalisis menggunakan analisis multiatribut fishbein.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Berikut ini akan dijelaskan secara singkat gambaran responden terhadap produk bakpia istana berdasarkan usia responden, pendidikan terakhir responden, dan pendapatan responden.

a. Usia responden

Berdasarkan penjelasan tabel 1 tampak karakteristik responden berdasarkan usia responden, yaitu dari 100 responden didominasi oleh responden berusia kisaran 21-30 tahun, yaitu sebesar 40%. Selanjutnya adalah responden berusia 11-20 tahun yang merupakan terbanyak kedua sebesar 39%. Terbanyak ketiga adalah responden kisaran usia 31-40 tahun sebesar 9%, disusul terbanyak keempat responden kisaran usia 41-50 tahun sebesar 8%, dan yang terakhir adalah responden kisaran usia 51-60 tahun sebesar 4% yang merupakan persentase terkecil dari karakteristik responden berdasarkan usia responden. Jadi, secara umum responden yang mengonsumsi bakpia istana tergolong usia anak-anak, remaja, dan pra dewasa.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Umur Responden (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
11-20	39	39
21-30	40	40
31-40	9	9
41-50	8	8
51-60	4	4
	100	100

Sumber data: Primer diolah (2022).

b. Pendidikan terakhir responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase
SD	9	9%
SMP	6	6%
SMA	74	74%
PT (Perguruan Tinggi)	11	11%
	100	100%

Sumber data: Primer diolah (2022)

c. Pendapatan responden

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden

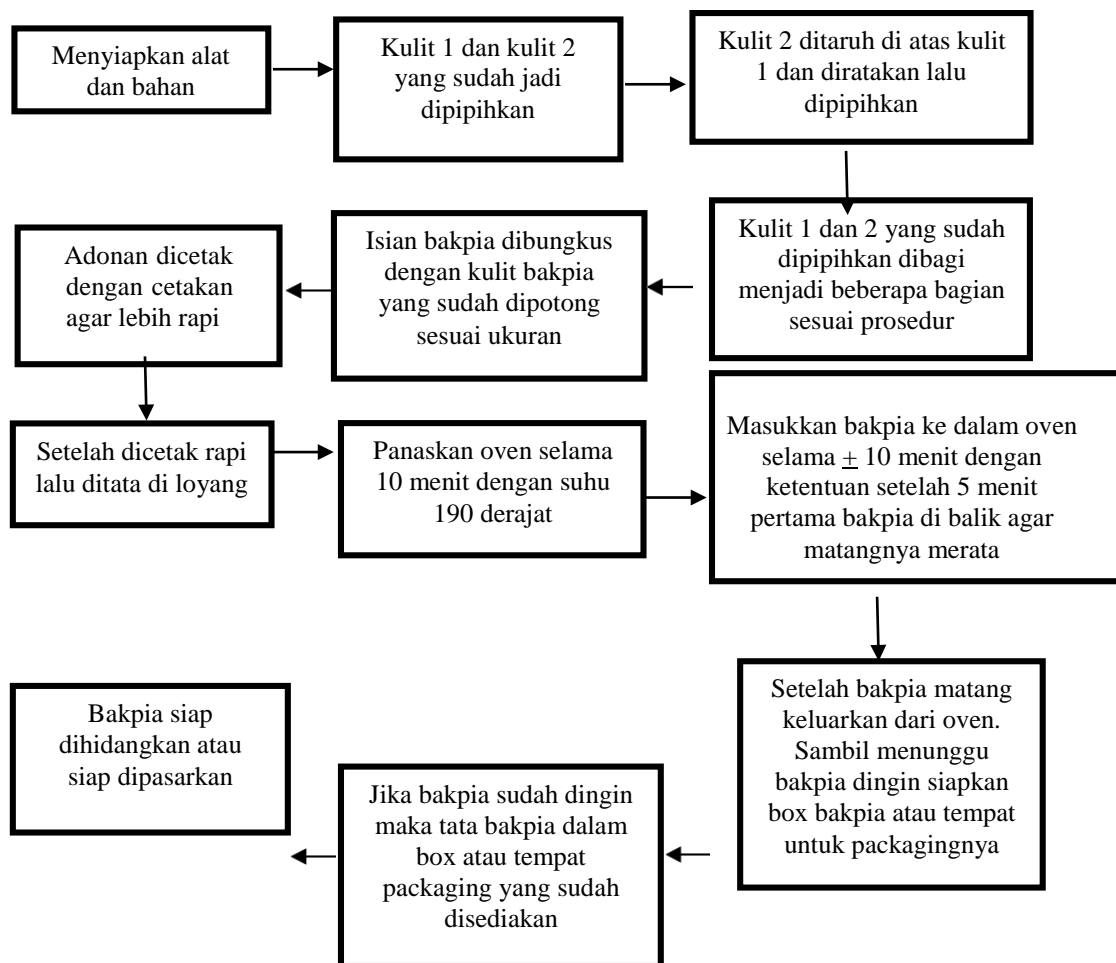
Pendapatan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
<1,5 juta	75	75%
1,5-3 juta	14	14%
3-5 juta	5	5%
>5 juta	6	6%
	100	100%

Sumber data: Primer diolah (2022).

Berdasarkan tabel 4 tampak karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden, yaitu dari 100 responden didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan persentase sebesar 74%. Selanjutnya terbanyak kedua adalah responden dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi (PT) sebesar 11%, kemudian terbanyak ketiga adalah responden dengan tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) dengan persentase sebesar 9%, dan yang terakhir adalah responden dengan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) dengan persentase sebesar 6% yang merupakan persentase terkecil dari 100 responden yang ada.

Berdasarkan tabel 5 tampak karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden, yaitu dari 100 responden didominasi oleh responden dengan tingkat pendapatan <1,5 juta dengan persentase sebesar 75%. Selanjutnya responden yang berpendapatan 1,5-3 juta merupakan terbanyak kedua dengan persentase 14%. Responden terbanyak ketiga adalah responden dengan pendapatan >5 juta dengan persentase sebesar 6%, dan yang terakhir adalah responden dengan tingkat pendapatan 3-5 juta dengan persentase sebesar 5% merupakan persentase terkecil dari 100 responden yang ada.

Proses Pengolahan



Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji kevalidan pada suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya angket kusioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden, karena data yang baik dijadikan

instrumen penelitian adalah data yang valid. Dalam uji validitas, peneliti menggunakan nilai signifikansi (P-Value), dengan ketentuan sebagai berikut.

- Nilai signifikansi $< 0,05$ maka berkesimpulan valid
- Nilai signifikansi $> 0,05$ maka berkesimpulan tidak valid

Tabel 4. Signifikasi (P-Value)

ATRIBUT PRODUK	PEARSON CORRELATION	SIGNIFIKASI	KETERANGAN
Rasa	0,841	0,000	Valid
Kemasan	0,709	0,000	Valid
Merek	0,783	0,000	Valid
Kehalalan	0,709	0,000	Valid
Kebersihan	0,805	0,000	Valid
Kandungan gizi	0,825	0,000	Valid
Daya tahan	0,764	0,000	Valid
Harga	0,841	0,000	Valid
Tempat	0,817	0,000	Valid
Promosi	0,819	0,000	Valid

Sumber data: Primer diolah (2022).

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas dan dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi angket kuisisioner yang digunakan oleh peneliti, sehingga angket kuisisioner tersebut dapat diandalkan meskipun penelitian dilakukan berulang kali dengan angket kuisisioner yang sama dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan setelah item soal pada kuisisioner dinyatakan valid. Angket kuisisioner penelitian dikatakan baik dan berkualitas apabila sudah terbukti validitas dan reliabilitasnya. Dalam uji reliabilitas, variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,70. Tabel 5 menunjukkan nilai cronbach alpha bernilai 0,787 atau lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan uji reliabilitas pada atribut produk bakpia istana ini dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Reliability	Statistics
Cronbach's Alpha	N of Items
.787	11

Sumber data: Primer diolah (2022).

c. Analisis Multiatribut Fishbein

Analisis ini dikatakan Multiatribut Fishbein dikarenakan banyak atribut yang akan dievaluasi pada suatu jenis produk. Model ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai atribut suatu produk. Penelitian ini menggunakan 10 atribut produk yang akan diteliti antara lain rasa, kemasan, merek, kehalalan, kebersihan, kandungan gizi, daya tahan, harga, kemudahan didapat, dan promosi. Tabel 6 menunjukkan nilai dari *fishbein summary analysis*, yakni nilai evaluasi (ei) dikalikan dengan nilai kepercayaan (bi) dan diperoleh nilai akhir 49,49.

Tabel 6. *Fishbein Summary Analysis*

Atribut	Evaluasi (ei)	Kepercayaan (bi)	Total (ei x bi)
Rasa	1,39	4,39	6,10
Kemasan	0,99	3,99	3,95
Merek	1,22	4,22	5,15
Kehalalan	1,60	4,60	7,36
Kebersihan	1,50	4,50	6,75
Gizi	1,14	4,14	4,72
Daya tahan	1,08	4,08	4,41
Harga	0,57	3,57	2,03
Tempat	1,07	4,07	4,35
Promosi	1,13	4,13	4,67
Total	11,69	41,69	49,49
Interpretasi			B

Sumber data: Primer diolah (2022)

Selanjutnya dilakukan interpretasi dengan menentukan rentang skala interpretasi dengan skala sikap. Guna menentukan rentang skala interpretasi yaitu untuk mengetahui kualitas atau penilaian produk bakpia secara umum yang bisa dikatakan sangat buruk, buruk, sedang, baik, atau sangat baik oleh konsumen. Tabel 8 menunjukkan hasil perhitungan rentang skala interpretasi pada produk bakpia istana.

Tabel 8. Rentang Skala Interpretasi

Skala Sikap			
-100	sd	-60	sangat buruk
-60	sd	-20	buruk
-20	sd	20	sedang
20	sd	60	baik
60	sd	100	sangat baik

Sumber data: Primer diolah (2022)

Pada perhitungan *fishbein summary analysis* sebelumnya, diperoleh skor 49,49. Skor ini jika merujuk pada tabel 8, berada pada rentang skala interpretasi pada posisi 20-59 dengan kriteria baik. Jadi pada kesimpulannya dari beberapa atribut produk yang ada bakpia istana memiliki nilai interpretasi yang baik dari kalangan konsumen. Hal ini menunjukkan jika

produk Bakpia Istana memiliki citra yang baik di mata konsumen, dilihat dari 10 atribut yang diteliti. Pengelola Bakpia Istana perlu mengidentifikasi apa saja yang menjadi harapan konsumen terkait preferensi masing-masing konsumen untuk meningkatkan citra produk menjadi sangat baik.

KESIMPULAN

Konsumen bakpia istana mayoritas berada pada rentan usia 21-30 tahun sebanyak 40%, rata-rata pendidikan setingkat Sekolah Menengah Atas dengan rata-rata penghasilan di bawah 1,5 juta rupiah. Hasil analisis multiatribut fishbein menunjukkan jika Bakpia Istana Di Pondok Pesantren Al Mumtaz terinterpretasi baik. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Bakpia Istana harus senantiasa mempertahankan bahkan meningkatkan keunggulan pada produknya dari atribut-atribut produk yang telah dimiliki.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terimakasih kepada keluarga besar Pondok Pesantren Terpadu Al Mumtaz, mulai dari pengasuh hingga para santri khususnya yang bertugas di

bagian unit usaha Bakpia atas informasi dan data yang diberikan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dan menambah warna dalam khazanah ilmu pengetahuan. Selanjutnya penulis menyampaikan terimakasih kepada redaksi yang telah berkenan memuat tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Amalina, N. N., & Harti. (2021). Analisis Sikap Fishbein Pada Konsumen Pengguna Indihome PT Telkom Kediri. *Jurnal Pendidikan Tata NiagaJPTN*,9(3),1397–1403.

Anjarsari, E. T. (2019). *Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produksi di Perusahaan Bakpia Ahmad'S Family Trenggalek*.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41514/35736>

Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. Hastin D.N (2019). *Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh Minat Beli Pada Konsumen Bakpia Kukus Tugu Jogja*.

Jajanan, M. (n.d.). Elly lasmanawati (2012) *Pengaruh Mata Kuliah Berbasis Gizi Pada Pemilihan Makanan Jajanan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Bogao oleh: Ai Nurhayati, Elly Lasmanawati, dan Cica Yulia*. 1–6.

Dewi, N., & Jatra, M. (2013). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(2), 254168.

Eka Arifa Rusqiyati, (2019). *Kantor Berita Yogyakarta (ANTARA). Peningkatan Produksi Bakpia di Yogyakarta*.

Faizi, M. F., DIRSECIU, P., Robinson, J. R.,

DIRSECIU, P., Freund, H.,Bergbau-, V. B. B., DIRSECIU, P., Aqüicultura, P. D. E. P. E. M., Donalek, J. G., Soldwisch, S., Coesão, E. D. E., Moreira, M. A., Fernandes, R. F., Federal, U., Catarina, D. S. E. S., Gerais, D., Silva, S. da, Learning, B. T., Baxto, W., Jose Perona, J. (2017). *Membangun Visi Perusahaan*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Nina Siti. (2002). Metode dan Teknik Wawancara. *Journal of Direktorat Pengembangan Kemahasiswaan*, 1–2.

Prabowo, A. H. (2019). *Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap kepuasan konsumen bakpia pesona jogja*. Skripsi.

Putu, L., & Cahyani, G. (2019). “Pengaruh Tarif Pajak, Pemahaman Perpajakan, dan Sanksi Perpajakan”. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud)*, Bali , *Indonesia* 26, 1885–1911.