

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permintaan akan gudeg semakin mengalami peningkatan, baik dari wisatawan maupun juga masyarakat lokal. Yudhistira (2022) menjelaskan bahwa gudeg sangat di minati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi inovasi produk, terutama untuk produk gudeg kaleng yang menawarkan kemudahan dan kepraktisan. Konsumen pada era dengan gaya hidup yang semakin sibuk, akan mencari solusi makanan yang cepat saji tanpa menyampingkan cita rasa autentik. Gudeg kaleng menjadi pilihan ideal untuk hal ini. Tidak hanya untuk konsumsi pribadi tetapi juga dapat menjadi pilihan oleh-oleh yang memiliki daya tahan yang cukup lama..

Menurut BSP Daerah Istimewa Yogyakarta (2025), kunjungan wisatawan domestik ke Yogyakarta dari Januari hingga Maret 2025 meningkat 3,49 persen dibandingkan periode yang sama di tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa Yogyakarta merupakan destinasi wisata yang populer, sehingga gudeg kaleng memiliki potensi pasar yang besar di sana. Akan tetapi, dengan banyaknya inovasi produk baru membuat konsumen dihadapkan pada beragam pilihan yang meningkatkan persaingan pasar gudeg kaleng. Produsen berupaya menciptakan ciri khas yang membedakan produk mereka dari merek lain, baik melalui variasi rasa, kemasan, maupun strategi pemasaran. Maka dari itu, analisis preferensi konsumen sangat penting untuk memahami atribut-atribut gudeg kaleng yang paling disukai oleh konsumen. Menurut Sayekti (2024) preferensi konsumen dapat dilakukan perbaikan dan penyesuaian produk, memastikan bahwa produk dapat memenuhi harapan konsumen dan mampu bersaing secara efektif di pasar yang kompetitif. Pemahaman ini akan membantu dalam mengembangkan produk yang tepat sasaran dan merancang strategi pemasaran yang efektif.

Melalui analisis preferensi konsumen, produsen dapat mengidentifikasi karakteristik gudeg kaleng yang paling diminati. Informasi ini akan menjadi dasar untuk menghasilkan produk yang tidak hanya inovatif dan bermutu tinggi, tetapi juga sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dipasaran. Disamping itu

itu, penelitian ini juga akan membantu produsen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, termasuk promosi, distribusi, dan penetapan harga. Dengan memahami preferensi konsumen, produsen dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara merek, warna, rasa, tekstur, harga, dan kemasan terhadap keputusan pembelian gudeg kaleng di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara merek, warna, rasa, tekstur, harga, dan kemasan terhadap pembelian gudeg kaleng di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Bagaimana implikasi dalam memasarkan gudeg kaleng di Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan atribut gudeg kaleng?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh secara parsial antara merek, warna, rasa, tekstur, rasa, dan kemasan terhadap kepuasan pembelian gudeg kaleng di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh secara simultan antara merek, warna, rasa, tekstur, rasa, dan kemasan terhadap keputusan pembelian gudeg kaleng di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Mengimplikasikan pemasaran gudeg kaleng berdasarkan atribut produk gudeg kaleng di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yaitu:

1. Bagi Penulis

Menjadi syarat kelulusan diploma tiga (D3) program studi Teknologi Industri Pangan dan untuk meningkatkan pengetahuan, menerapkan dan mengkaitkan serta membandingkan dengan teori yang telah dipelajari.

2. Bagi Pembaca

Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya atau sebagai referensi bagi para pemilik usaha yang sedang atau akan membuka usahan di komoditas gudeg kaleng.