

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keputusan pembelian merupakan salah satu pembahasan yang sangat penting dalam industri pariwisata karena keberhasilan dari sektor pariwisata dapat mengacu pada tingkat keputusan pembelian. Tetapi seiring dengan perkembangan zaman membuat semakin beragamnya faktor yang muncul dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Perkembangan industri pariwisata salah satunya dapat dilihat dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap baik produk wisata maupun produk lokal yang ada pada suatu destinasi.

Keinginan untuk membeli dapat berubah-ubah tergantung kepada harga atau kualitas yang didapat dan nilai dari suatu produk (Vahidreza Mirhabib et al., 2015). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga merupakan variabel penting, namun variabel lain seperti kualitas produk dan layanan adalah variabel yang tak kalah penting dalam proses keputusan pembelian pelanggan (Giovanis et al., 2013).

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses yang rumit. Minat pembelian biasanya berkaitan dengan perilaku, persepsi, dan *consumer attitude*. Perilaku pembelian merupakan kunci dari konsumen untuk mengevaluasi produk secara spesifik (Vahidreza Mirhabib et al., 2015). Menurut Sumarwan et al. (2013) Perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal tidak mempengaruhi proses pengambilan keputusan secara langsung tetapi dapat berubah sesuai dengan determinan konsumen secara individu. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Kualitas mempunyai dua dimensi, yakni objektif dan subjektif. Kualitas objektif mengacu pada karakteristik fisik yang dibuat pada produk sementara kualitas subjektif adalah persepsi konsumen pada kualitas produk (Grunert dalam Sumarwan et al., 2013). Konsumen tidak akan melihat pada atribut lain di suatu produk selama produk tersebut memiliki kualitas yang baik, jadi kualitas produk mempunyai pengaruh lebih dalam memutuskan pembelian dibandingkan dengan atribut lainnya (Sumarwan et al., 2013).

Perkembangan Pariwisata dunia berdasarkan data yang dikeluarkan oleh UNWTO, *World Tourism barometer* pada tahun 2014 bahwa wilayah Asia Pasifik merupakan daerah yang mengalami pertumbuhan pariwisata paling tinggi dibandingkan dengan negara di bagian Afrika dan Eropa 5 yaitu mengalami kenaikan lebih dari 6%, negara bagian afrika 6%, dan negara bagian eropa sebesar 5%. Pada wilayah Asia Pasifik yang mendominasi pertumbuhan tertinggi di bidang pariwisata adalah negara bagian Asia Tenggara yang mengalami kenaikan sebesar 10% dimana pada pada wilayah tersebut terdapat Negara Indonesia yang menjadi salah satu tujuan wisata di mata dunia. Menurut data *The Travel and Tourism Competitiveness Index* yang dilansir *World Economic Forum* (WEF) 2014, Negara Indonesia menonjol di kategori budaya, warisan sejarah, kekayaan dan keindahan alam. Salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia adalah DKI Jakarta.

DKI Jakarta dikategorikan sebagai daerah tujuan wisata bagi wisatawan nusantara keempat terbesar di seluruh Indonesia (LAKIP-Kemenpar, 2015). Hal yang menjadi faktor datangnya wisatawan nusantara ke DKI Jakarta adalah tersedianya beragam alat transportasi yang memudahkan konsumen untuk melakukan perjalanan. Jarak yang tidak jauh serta harga transportasi yang cukup terjangkau menjadi pemicu bagi wisatawan nusantara untuk melakukan perjalanan ke DKI Jakarta. Sebagai pusat bisnis, DKI Jakarta menjadi titik berkumpul bagi para pelaku bisnis dari latar belakang budaya yang berbeda sehingga menimbulkan adanya akulturasi budaya. Hal tersebut terlihat pada hasil sensus penduduk tahun 2010 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik mengenai kependudukan DKI Jakarta berdasarkan etnis, sebagai berikut:

TABEL 1.1
KEPENDUDUKAN DKI JAKARTA BERDASARKAN SUKU BANGSA

Asal Suku	Jumlah Persentase (%)
Jawa	35,16
Betawi	27,65
Sunda	15,27
Batak	3,61
Minang	3,18
Melayu	1,62
Lain-lain	7,98

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2010

Tabel di atas menunjukkan bahwa penduduk DKI Jakarta terdiri dari berbagai macam latar belakang budaya. Etnis terbanyak di DKI Jakarta didominasi oleh etnis Jawa dengan persentase 35,16%, lalu penduduk terbanyak selanjutnya adalah etnis Betawi yang merupakan etnis asli DKI Jakarta dengan persentase 27,65%. Penduduk Jakarta dengan etnis Sunda memiliki persentase 15,27%. Adapun terdapat etnis dari luar pulau Jawa seperti etnis Batak dengan persentase 3,61%, lalu diikuti oleh etnis Minang dengan persentase sebanyak 3,18%, dan etnis Melayu dengan persentase sebanyak 1,62%. Terdapat 7,98% yang merupakan penduduk DKI Jakarta yang berasal dari etnis lain-lain yang berjumlah lebih sedikit, seperti etnis Bugis, Makassar, Dayak, Banjar, Minahasa, Gorontalo, dan lain sebagainya.

Salah satu industri yang terkenal di DKI Jakarta adalah industri makanan dan minuman. Bauran budaya yang terjadi merupakan faktor munculnya kuliner khas dari berbagai daerah di DKI Jakarta. Bertambahnya jumlah restoran menengah dari tahun ke tahun membuat DKI Jakarta dikunjungi oleh konsumen nusantara.

Keunikan sekaligus keunggulan dari pariwisata di DKI Jakarta adalah salah satunya kuliner yang disediakan merupakan perpaduan dari berbagai macam budaya. Seperti yang dikemukakan oleh George Jaison et.al (2016) bahwa konsumen yang melakukan pembelian di restoran dengan konsep budaya tertentu tidak hanya dikarenakan makanannya, tetapi juga tertarik dengan pengalaman yang didapat ketika makan di restoran dengan konsep budaya tersebut.

Salah satu restoran di DKI Jakarta yang terkenal adalah makanan yang berasal dari budaya Minang atau lebih dikenal dengan makanan Padang. Tidak dapat dipungkiri jika salah satu makanan Padang yaitu rendang menjadi sajian nomor satu di dunia seperti yang dilansir pada *website Cnn.com* dalam pembahasan di halaman *food and travel* yang dipublikasi pada tahun 2011, mengemukakan bahwa rendang memenangkan peringkat pertama dalam kategori *world's most delicious food*, lalu dalam rentang waktu lima tahun rendang kembali memenangkan peringkat pertama dalam kategori serupa melalui *polling* di halaman *facebook CNN* pada tanggal 12 Juli 2017 mengalahkan beberapa makanan populer di dunia seperti sushi, kebab, burger, dan lain sebagainya.

Menurut Latiff et al. (2016) pada era modern saat ini, konsumen menjadi lebih peduli terhadap apa yang mereka makan. Hall dalam Tarik Sengel et.al (2015) berargumen bahwa dalam *food tourism* terdapat perbedaan di antara beberapa macam perilaku konsumen dalam melakukan perjalanan; konsumen yang menjadikan kuliner sebagai bagian dari perjalanan, dan konsumen yang mencari destinasi sesuai dengan selera makanan yang disukai. Didukung oleh pendapat Torres dalam Tarik Sengel et.al (2015) bahwa beberapa konsumen yang berwisata ke suatu tempat lebih memilih untuk membeli makanan yang serupa dengan makanan yang ada di daerah asalnya. Terlebih adanya rasa kekeluargaan dengan masyarakat lokal, lingkungan setempat, serta makanan yang sesuai selera telah menjadi motivasi utama dalam melakukan sebuah perjalanan (Tarik Sengel et.al, 2015).

Kecenderungan konsumen etnis tertentu dalam memilih makanan telah menjadi topik perbincangan pada *platform digital* penyedia layanan hotel dan restoran yaitu *Tripadvisor* pada tanggal 24 Januari 2017. Beberapa orang berpendapat bahwa konsumen yang berasal dari Jepang cenderung membeli makanan jepang ketika sedang berwisata ke luar negeri, lalu ada yang memberi komentar bahwa etnis Tionghoa juga memiliki kecenderungan serupa sejak lama bahkan telah menjadi budaya bahwa dimana pun tujuan wisatanya, konsumen etnis Tionghoa akan cenderung memilih untuk makan di restoran cina. Presentase yang diberikan untuk kecenderungan membeli makanan lokal di tujuan wisata hanya sekitar 10% lalu 90% sisanya adalah presentase untuk membeli makanan yang berasal dari daerahnya. Ada pula yang menambahkan bahwa faktor pendorong dari terjadinya kecenderungan etnis Tionghoa tersebut adalah ketika berwisata menggunakan jasa *travel agent* dimana perjalanan yang disediakan sudah termasuk dengan fasilitas makan, pada fasilitas makan tersebut pihak *travel agent* lebih memilih untuk menempatkan konsumen di restoran cina karena pada dasarnya peserta wisata terdiri dari berbagai macam usia dimana konsumen yang berusia lebih tua tidak menyukai makanan yang tidak biasa dikonsumsi sehari-hari, sedangkan konsumen yang berusia lebih muda cenderung kepada makanan asing maka makanan cina adalah pilihan paling tepat bagi *travel agent* dalam menyesuaikan selera makan peserta wisata.

Dilansir pada *Forbes.com* untuk tautan pada tanggal 23 Januari 2017 membawa topik tentang *Local Foods Vs. Chinese Foods* sebagian besar konsumen Tionghoa yang sedang melakukan perjalanan ke luar negeri tidak akan merekomendasi atraksi wisata tertentu kepada kerabatnya melainkan merekomendasi restoran cina terbaik di negara yang dikunjungi, karena konsumen Tionghoa menemukan bahwa mereka tidak dapat mempertimbangkan untuk menikmati makanan lain selain makanan cina ketika sedang melakukan perjalanan ke luar negeri.

Situs *Forbes.com* kemudian memuat sebuah penelitian pada tahun 2010 mengenai tipe konsumen dalam hal *food tourism*, yakni *observer*, *browser*, dan *participator*. *Observer* merupakan tipe konsumen yang secara umum tertarik pada makanan lokal karena konsumen *observer* mempercayai bahwa berwisata adalah kesempatan untuk belajar. *Browser* merupakan tipe konsumen yang tidak mempertimbangkan apa yang dimakan karena *food tourism* bukan tujuan utamanya dalam berwisata, sedangkan *participator* merupakan tipe konsumen yang sangat peduli terhadap apa yang dimakan, hampir sama seperti *observer*, karena berwisata merupakan kesempatan untuk belajar, termasuk dalam mempelajari budaya lokal yang ada pada destinasi yang dituju. Pada penelitian tersebut ditambahkan pula bahwa secara umum ketika sedang melakukan perjalanan wisata dalam waktu yang cukup lama, konsumen akan tertarik untuk membeli makanan lokal tetapi ada saatnya konsumen cenderung membeli makanan yang berasal dari daerahnya karena adanya rasa jenuh terhadap makanan lokal yang ada pada suatu destinasi.

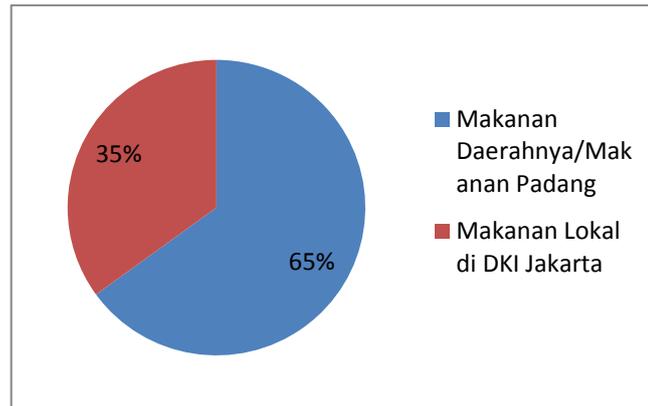
Konsumen bersifat dinamis, dalam artian permintaan serta orientasi konsumen dapat berubah-ubah dan tidak dapat dibatasi. Sebagai tambahan, konsumen dipengaruhi oleh motivasi internal atau pun eksternal selama proses pembelian berlangsung (Gogoi dalam Vahidreza Mirhabib et.al, 2015). Tidak hanya dari segi kualitas dan harga, keputusan pembelian juga terdiri dari faktor internal yang ada pada diri konsumen seperti perasaan, pemikiran, pengalaman yang dialami oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menunjukkan perilaku dan cara mereka dalam membuat keputusan terhadap proses pembelian yang mereka lakukan.

Salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah *consumer ethnocentrism* (Shimp dan Sharma dalam Nanda Amalia et.al, 2016).

Pembelian konsumen adalah suatu proses yang rumit. Keputusan pembelian biasanya berhubungan pada perilaku dan tingkah laku konsumen. (Vahidreza Mirabi et.,al, 2015). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menunjukkan perilaku dan cara konsumen dalam membuat keputusan terhadap proses pembelian yang dilakukan. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari perilaku pembelian konsumen karena dalam melakukan tindakan pembelian terdapat unsur perilaku konsumen sebagai penentu terjadinya tindakan tersebut. Seperti halnya dengan perilaku konsumen asal Sumatera Barat yang sedang berwisata ke DKI Jakarta dalam memilih makanan.

Menanggapi kutipan dari *Cnn.com* rendang merupakan makanan yang berasal dari Sumatera Barat atau selanjutnya disebut dengan makanan Padang saat ini tentunya menjadi sorotan publik dan dikenal sebagai juara dunia. Hal ini menimbulkan adanya daya tarik bagi makanan padang untuk diteliti dalam berbagai konteks salah satunya adalah *consumer ethnocentrism* yang diimplementasikan di DKI Jakarta. Dijadikan sebagai pusat akulturasi budaya sejak lama sehingga berdampak pada industri makanan dan minuman, seperti banyaknya restoran yang memiliki keunikan suku dan budaya dari berbagai daerah di Indonesia salah satunya adalah restoran padang.

Tingkat dari *consumer ethnocentrism* di Indonesia tinggi, terutama bila dibandingkan dengan level *consumer ethnocentrism* dari negara-negara lain seperti Korea, Polandia, New Zealand, serta beberapa negara lain (Hamin dan Elliott, 2006). Salah satu sampel yang dapat mewakili pemahaman tingkat *consumer ethnocentrism* di Indonesia pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan kepada konsumen asal Sumatera Barat terhadap makanan padang dibawah ini:



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017

GAMBAR 1.2
KECENDERUNGAN KONSUMEN ASAL SUMATERA BARAT YANG
MENETAP DI DKI JAKARTA DALAM PREFERENSI MAKANAN
TAHUN 2017

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen yang berasal dari Sumatera Barat sebanyak 65% konsumen mengaku cenderung membeli makanan Padang ketika sedang berwisata ke DKI Jakarta dan 35% sisanya lebih cenderung membeli makanan lokal khas betawi. Fenomena dari keengganan konsumen untuk mencoba makanan lokal yang ada pada suatu destinasi mendapatkan presentase lebih besar. Hal ini dipicu oleh beberapa faktor, yakni pemilihan destinasi ditentukan konsumen berdasarkan selera makanan yang disukai. Motivasi utama konsumen dalam memilih DKI Jakarta sebagai tujuan destinasi wisata karena pilihan makanan yang tersedia lebih beragam termasuk tersedianya makanan Padang. Adapun faktor penunjang lain yang mengakibatkan konsumen tidak ingin membeli makanan lokal, yaitu konsumen merasa asing dengan makanan lokal khas DKI Jakarta karena tidak sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen mempunyai rasa khawatir ketika menemukan makanan yang tidak diketahui sebelumnya, dan bahkan konsumen merasa terintimidasi karena adanya perbedaan budaya dengan warga lokal.

Menurut Noor Hasmani et.al (2017) *ethnocentric* tinggi mengindikasikan kecenderungan untuk membeli produk yang berasal dari daerah asal konsumen. *Ethnocentrism* adalah preferensi penduduk lokal terhadap pembelian produk yang berasal dari daerahnya sendiri. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen

akan secara sukarela membeli produk yang berasal dari daerahnya sendiri walaupun terdapat banyak pilihan. Menurut Matic (2013) *consumer ethnocentrism* adalah preferensi konsumen terhadap produk di - kelompoknya dibandingkan dengan orang-orang dari luar kelompoknya.

Ethnocentrism memiliki dampak yang positif dan secara langsung terhadap persepsi kualitas produk dalam kelompok dan keputusan pembelian produk dalam kelompok (Parts and Vida, 2013). Lebih spesifiknya, sebagian besar konsumen *ethnocentric* cenderung lebih tertarik pada produk domestik (dalam kelompok daerahnya) dan kurang tertarik pada produk asing (luar kelompok daerahnya), dengan kata lain konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap produk-produk domestik, sementara mereka memandang rendah kepada produk-produk asing. (Trang P tran et.al, 2017)

Pemilihan konsep pada sebuah penelitian dapat dikarenakan adanya masalah yang harus diteliti, tidak hanya itu melainkan penelitian yang dilakukan juga dapat dikarenakan adanya topik yang menarik untuk diteliti. Seperti pada penelitian ini konsep *consumer ethnocentrism* dipilih karena merupakan salah satu konsep pemasaran yang menarik untuk diaplikasikan pada *food tourism*. *Consumer ethnocentrism* yang merupakan perkembangan dari ilmu sosiologi yang selanjutnya diadaptasi ke dalam ilmu pemasaran.

Hingga saat ini penelitian mengenai *consumer ethnocentrism* mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Konsep *consumer ethnocentrism* telah divalidasi dalam berbagai konteks yang berbeda, seperti pemasaran jasa internasional, *automobile*, merek, dan konsumsi makanan (Kyosti Pennanen et.al, 2017). Pada penelitian yang dilakukan oleh Sri Syabanita et.al (2016) tren *consumer ethnocentrism* di Indonesia mempunyai peranan penting, khususnya pada hotel-hotel merek asing di Indonesia. Lalu dalam penelitian yang dilakukan, Filipus et.al (2012) mengungkapkan bahwa memungkinkan untuk meneliti *consumer ethnocentrism* antara mobil impor atau dapat diklasifikasi sebagai merek asing dengan mobil yang dimanufaktur secara lokal atau dapat diklasifikasi sebagai merek lokal. Pada *food tourism* Schnettler et.al dalam Kyosti Pennanen et.al (2017) menyatakan bahwa *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh kepada konsumsi makanan, begitu pun Sukmaningtyas dan Hartayo (2013) juga

menemukan bahwa *consumer ethnocentrism* mempengaruhi perilaku pembelian pada produk makanan.

Adanya keterkaitan yang terjadi antara keputusan pembelian pada makanan Padang DKI Jakarta dengan konsep *consumer ethnocentrism* yang diaplikasikan pada fenomena kecenderungan konsumen dalam memilih makanan dapat menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Penulis menemukan penelitian ini akan lebih tepat jika mengambil dua daerah yang mempunyai kesenjangan budaya. DKI Jakarta dipilih sebagai objek karena merupakan daerah yang mempunyai latar belakang budaya yang cukup berbeda dengan budaya yang ada di Sumatera Barat. Kesenjangan dua budaya tersebut dilihat akan lebih efektif dalam meneliti *consumer ethnocentrism* konsumen asal Sumatera Barat yang menetap di DKI Jakarta dalam melakukan keputusan pembelian terhadap makanan Padang.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut untuk mengetahui pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian makanan Padang di DKI Jakarta, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADANG DI DKI JAKARTA”**

(survey terhadap konsumen asal Sumatera Barat yang menetap di DKI Jakarta dan membeli makanan Padang)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *consumer ethnocentrism* di DKI Jakarta.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada konsumen di DKI Jakarta.
3. Bagaimana pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian pada makanan Padang di DKI Jakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *consumer ethnocentrism* di DKI Jakarta.

2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran keputusan pembelian pada konsumen di DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian di DKI Jakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baik secara teoritis maupun praktis:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat lebih memperhatikan untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan memicu pada *consumer ethnocentrism* yang mana itu adalah sub dari perilaku konsumen.

2. Kegunaan Empirik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan *food tourism* DKI Jakarta mengenai perilaku konsumen yang bersifat *ethnocentris* untuk dijadikan sebagai perencanaan pemasaran berikutnya.