

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata di Indonesia ini adalah sesuatu yang dibutuhkan, karena sektor ini sangat berpengaruh dalam menambah devisa negara. Negara Indonesia ini mempunyai daya tarik atau keunikan tersendiri mulai dari keindahan alam, keanekaragaman budaya, bahasa sehingga menjadikan magnet untuk mendatangkan wisatawan mancanegara maupun domestik. Devisa negara Indonesia terbesar adalah hasil penjualan pariwisata. Berikut disajikan data distribusi pendapatan pariwisata tahun 2014-2016:

**Tabel 1. 1**  
**Data Distribusi Pendapatan Pariwisata Tahun 2014-2016**  
(dalam Juta US\$)

<b>Jenis Ekspenditur</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Akomondasi	5.105,08	5.250,34	5.185,80
Makanan & Minuman	2.058,13	2.398,49	2.434,78
<i>Souvenir</i>	798,21	776,48	830,76
Belanja	846,71	801,48	806,74
Transportasi Lokal	812,54	929,96	1.065,37
Paket Pariwisata Lokal	208,84	244,76	252,06
Penerbangan Domestik	229,01	314,07	271,08
<i>Entertainment</i>	347,35	424,94	386,69
<i>Healthy &amp; Beauty</i>	271,87	231,24	235,41
<i>Guide Service</i>	42,20	57,56	47,96
Pendidikan	24,63	33,18	31,87
Lainnya	211,67	87,00	76,45
<b>Total Pendapatan</b>	<b>11.166,13</b>	<b>11.760,74</b>	<b>11.933,61</b>

Sumber: (KEMENPAR, 2016)

Tingkat kunjungan wisata tersebut semakin meningkat dengan adanya suatu program yang dibentuk oleh kementerian pariwisata. Program tersebut diharapkan dapat meningkatkan pendapatan negara melalui sektor pariwisata. Menarik lebih banyak turis, baik itu dengan melestarikan ataupun memperbaiki kondisi alam yang rusak, meningkatkan kebersihan serta keamanan destinasi wisata tersebut.

**Tabel 1. 2**  
**Data Jumlah Wisatawan Provinsi Jawa Barat**

Tahun		Wisatawan		Jumlah
		Mancanegara	Domestik	
1	2012	1.905.378	42.758.063	44.663.441
2	2013	1.794.401	45.536.179	47.330.580
3	2014	1.962.639	47.992.088	49.954.727
4	2015	2.027.629	56.334.706	58.362.335
5	2016	4.428.094	58.728.666	63.156.760

Sumber: (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2018)

Pariwisata berasal dari Bahasa Sansekerta, yaitu pari yang berarti penuh seluruh dan wisata yang berarti perjalanan. Pariwisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, serta pemerintah daerah.

Sejalan dengan hal diatas, jenis pariwisata pun telah dikemas sedemikian rupa menjadi peluang bisnis untuk menyediakan jasa layanan *health and wellness*. Menurut *National Statistical Coordination Board* dalam (Virola & Polistico, 2007:6), *Health and Wellness Tourism* adalah: “*Health and wellness tourism refers to the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for health and wellness purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited*”. Pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *Health and Wellness Tourism* merupakan kegiatan perjalanan seseorang ke dan tinggal di tempat di luar lingkungan biasa untuk tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk tujuan *health and wellness* dan tidak berhubungan dengan pekerjaan, serta tidak dibayar dari tempat-tempat yang dikunjungi.

Wisata *wellness* merupakan produk bagian dari jasa pariwisata yang menjadi *trend* wisata saat ini. Dalam perkembangannya wisata *wellness* ini berkembang begitu pesat, meskipun menurut (Baukute, 2012:24) bukan merupakan pertumbuhan terbesar jika dibandingkan dengan *leisure tourists* atau wisatawan liburan. Peningkatan atas permintaan untuk menikmati kesehatan dan kebugaran yang telah menjadi kebutuhan atau gaya hidup bahkan menjadi

aktualisasi masyarakat dunia seiring dengan peningkatan kesejahteraan hidup manusia, ditambah dengan fenomena pariwisata yang paling penting adalah *food tourism* (Insun Lee & Charles Arcodia, 2011:1). Makanan adalah elemen atraksi wisata yang sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dan memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan destinasi seorang wisatawan (Teshale Biazen, 2012:1). Makanan sebagai daya tarik utama dalam destinasi merupakan contoh pengembangan strategi pemasaran yang sudah dilakukan di beberapa negara, karena hal itu sangat penting bagi pemasar destinasi kuliner untuk mengetahui persepsi target konsumen tentang kuliner destinasi dan bagaimana mempengaruhi niat mereka untuk mengunjungi melalui strategi pemasaran efektif.

Menurut (Mboi, 2014:6), penyebab utama dari kematian baik negara maju maupun berkembang banyak disebabkan oleh penyakit tidak menular. Salah satu penyebab timbulnya penyakit tidak menular yaitu akibat kelebihan asupan makanan dan minuman kaya energi, lemak yang jenuh, gula serta garam, tetapi kekurangan asupan seperti serat dan kurang melakukan aktivitas fisik. Pangan yang mendominasi di Indonesia merupakan makanan konvensional yang tidak menyehatkan (Waskito, Ananto, & Andre Rezza, 2014:38).

Makanan sehat adalah makanan yang mengandung kaya nutrisi dari zat gizi makro (karbohidrat, protein, dan lemak sehat) maupun zat gizi mikro (vitamin dan mineral), tetapi tidak melebihi kebutuhan tubuh akan kalori harian. Makanan sehat bertujuan agar tubuh punya lebih banyak energi untuk beraktivitas, tetapi akan membuat tubuh tetap nyaman. Mengonsumsi makanan yang kaya nutrisi dengan benar dan seimbang, maka akan membuat tubuh menyesuaikan diri pada berat yang paling ideal (Oetoro, Parengkuan, & Parengkuan, 2012).

Kebanyakan konsumen membeli makanan sehat dikarenakan oleh adanya persepsi terhadap makanan. Kesadaran konsumen terhadap kesehatan, pasti akan membuat konsumen termotivasi untuk meningkatkan kesehatan dan kualitas hidup dengan perilaku hidup sehat (Michaelidou & Dibb, 2008:14).

Kemajuan zaman saat ini, manusia akan dituntut untuk hidup lebih sehat lagi. Masyarakat harus mulai merubah cara berpikir yang lambat laun berubah tidak akan lagi mementingkan kenyang atau enak saja, akan tetapi lebih mementingkan gizi makanan apa yang akan dimakan. Salah satu dari perubahan pola konsumsi masyarakat akan menjadikan peningkatan kebutuhan terhadap makanan yang lebih berkualitas. Peningkatan permintaan akan membuat prospek yang lebih menjanjikan pada segi aspek ekonomi.

Peneliti melakukan pra penelitian untuk mengetahui faktor – faktor yang lebih dominan dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Penulis telah menuangkannya dalam pernyataan dan kemudian disebarkan kepada 50 responden konsumen di Resto Kehidupan Tidak Pernah Berakhir. Berikut beberapa pertanyaan yang diajukan :

**Tabel 1. 3**  
**Data Hasil Pra Penelitian Konsumen di Resto Kehidupan Tidak Pernah Berakhir**

No	Pernyataan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
1	Saya selalu rutin membeli makanan sehat	66.4	33.4
2	Saya mengetahui tentang konsep makanan sehat	80.4	19.6
3	Saya memahami tentang konsep makanan sehat	76.8	23.2
4	Saya mempertimbangkan banyak hal ketika membeli makanan terutama untuk kesehatan	74	26
5	Saya mempertimbangkan kualitas makanan melalui kemenarikan kombinasi warna, penampilan makanan dan kesesuaian porsi	72.8	27.2
6	Saya selalu memperhatikan komposisi dari bahan makanan yang akan saya makan	70.4	29.6
7	Saya tidak akan membeli jika makanan menggunakan bahan-bahan yang tidak sehat untuk tubuh	69.6	30.4
8	Saya ingin mengkonsumsi makanan sehat setiap hari	81.2	18.8

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa banyak konsumen yang telah sadar ingin mengkonsumsi makanan sehat setiap hari sebesar 81.2% dan banyak yang telah mengetahui tentang konsep makanan sehat sebesar 80.4%, akan tetapi dalam realisasinya hanya 66.4% saja yang selalu rutin untuk membeli makanan sehat. Hal yang menjadi pertimbangan dalam membeli makanan sehat yaitu yang pertama untuk kesehatan sebesar 74%, kemudian kualitas makanan 72.8% dan terakhir adalah komposisi makanan 70.4%.

Hasil dari pra penelitian ini diperlukan untuk mengetahui tingkat persepsi konsumen yang dapat berpengaruh terhadap makanan sehat, makanan yang akan dikonsumsi. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh persepsi yang terbentuk dalam dirinya, serta perusahaan perlu mengetahui bahwa faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian guna untuk menentukan strategi dan komunikasi pasar yang efektif.

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului dengan proses penginderaan yaitu proses diterimanya stimulus oleh alat indera yaitu proses sensoris. Proses persepsi akan diproses menjadi stimulus. Proses ini tidak terlepas dari proses penginderaan yang merupakan proses pendahulu dari proses persepsi (Shaleh, 2009:111).

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:120), pengambilan keputusan merupakan semua perilaku yang sengaja dilandaskan kepada keinginan yang dapat mempengaruhi konsumen secara sadar dalam memilih salah satu diantara alternatif yang ada.

Persepsi konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian, karena orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas mengenai makanan sehat serta persepsi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Persepsi Konsumen Makanan Sehat terhadap Keputusan Pembelian di Kehidupan Tidak Pernah Berakhir”**.

## **1.2. Rumusan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan oleh penulis sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap makanan sehat?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen makanan sehat terhadap keputusan pembelian?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil mengenai:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap makanan sehat;
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian;
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen makanan sehat terhadap keputusan pembelian.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam wawasan dan pengetahuan lebih luas mengenai makanan sehat, baik untuk penulis maupun pembaca. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan sebagai pertimbangan bagi konsumen, serta seberapa besar kepedulian dan pemahaman konsumen mengenai makanan sehat.
2. Produsen makanan sehat dapat mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat. Penulis mengharapkan dapat memberikan masukan atau pertimbangan dalam perencanaan usaha makanan sehat di Kota Bandung.