

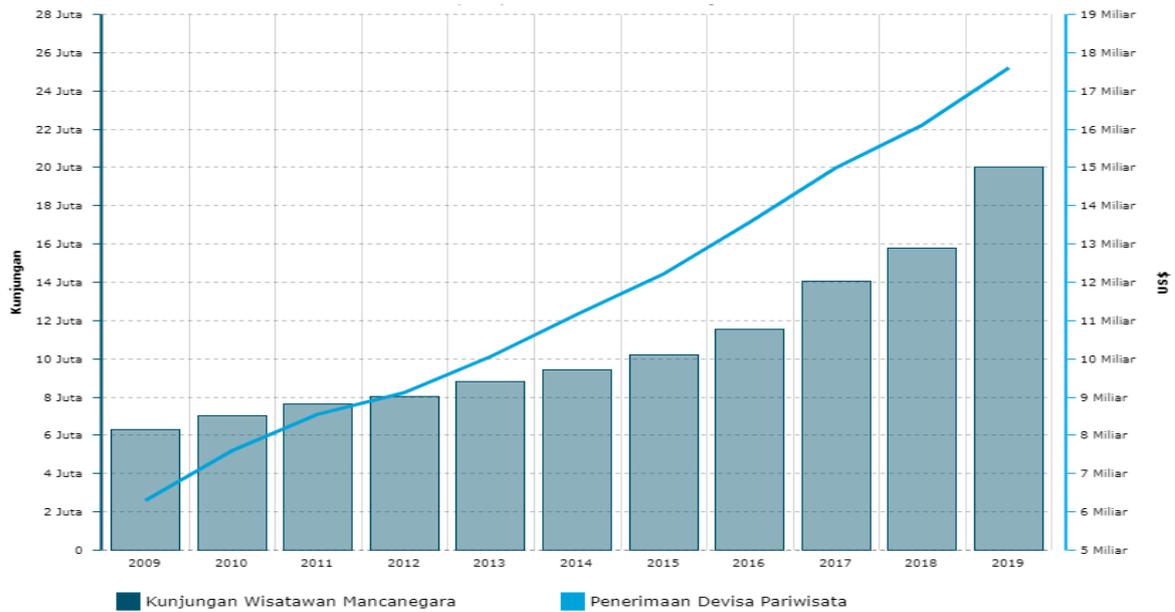
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata menjadi sektor yang berkembang pada saat ini menjadi penambah penghasilan negara berupa devisa, dengan beragam potensi yang semakin hari semakin berkembang pesat di Nusantara di berbagai aspek pariwisata seperti destinasi, perjalanan dan gastronomi yang tersebar luas di seluruh provinsi di Indonesia.

Tabel 1.1 Data Pendapatan Devisa Negara melalui Pariwisata



Sumber : (<https://www.bps.go.id/>, 2019)

Tabel 1.1 Menunjukkan bahwa pariwisata memiliki kontribusi besar buat negara Indonesia sebagai penambah penghasilan berupa devisa negara Indonesia. Pariwisata memiliki catatan bahwa setiap tahunnya memiliki penambahan dalam kontribusi devisa Negara. ini menjadi perhatian pemerintah untuk bisa memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada wisatawan agar semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke Indonesia dan memberika kontribusi penambahan devisa negara melalui sektor pariwisata.

Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia 2015-2018

Bulan	2015	2016	2017	2018
Januari	785.973	81.303	1.032.930	1.480.354
Februari	843.928	888.309	957.583	1.275.009
Maret	841.071	915.019	1.066.588	1.167.250
April	801.873	901.095	1.142.180	1.097.901
Mei	852.388	915.206	1.150.067	1.112.632
Juni	872.385	857.651	1.111.616	979.309
Juli	877.584	1.032.71	1.379.961	1.341.093
Agustus	911.704	1.031.986	1.404.664	1.244.172
September	920.128	1.006.653	1.213.640	1.491.786
Oktober	877.798	1.040.651	1.158.599	1.159.806
November	835.408	1.002.333	1.478.336	1.490.450
Desember	986.519	1.113.328	1.490.607	1.531.917
TOTAL	10.406.759	11.519.275	14.586771	15.371.679

Sumber : ([Http://www.Kemenpar.go.id](http://www.Kemenpar.go.id), 2017)

Tabel 1.2 Menunjukkan bahwa penambahan penghasilan devisa negara berbanding lurus dengan data kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Wisatawan dengan kunjungan Setiap tahunnya sejak tahun 2015-2018 selalu mengalami peningkatan, mulai dari 2015 dengan jumlah kunjungan 10.406.759 , di tahun 2016 mengalami peningkatan yang sangat signifikan mencapai angka 11.519.275, tahun selanjutnya yaitu di tahun 2017 mengalami peningkatan kembali dengan angka mencapai 11.617.828 serta tahun 2018 tetap mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya dan menjadi titik tertinggi yaitu dengan kunjungan wisata sebanyak 15.371.679 pengunjung di tahun tersebut.

Menurut (Undang-Undang RI no 10, 2009) wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengembang pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik yang dikunjungi dalam waktu sementara.

Evin Davinci Sagala, 2019

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI WISATAWAN DAN BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHINATOWN SEBAGAI WISATA HALAL DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurut Inskeep dalam (Turgarini dan Pridia, 2016), beberapa komponen yang terlibat dalam pengembangan destinasi pariwisata yaitu:

- a) Tempat wisata, yaitu kegiatan wisata yang dimaksud dalam segala hal yang berkaitan dengan lingkungan alam, daya keunikan suatu daerah dan kegiatan lain yang berkaitan dengan kegiatan pariwisata yang menarik wisatawan untuk mengunjungi objek wisata.
- b) Akomodasi, yaitu berbagai macam fasilitas seperti hotel dan sebagainya yang berkaitan dengan layanan kepada para wisatawan yang berniat untuk melakukan penginapan selama perjalanan wisata yang mereka lakukan.
- c) Amenitis, yaitu berbagai fasilitas dan layanan wisata dalam perencanaan kawasan wisata. Fasilitas termasuk operasi perjalanan restoran dan berbagai tempat makan lainnya, toko yang menjual kerajinan tangan, cendramata, toko khusus, toko kelontongan, bank, tempat penukaran uang, layanan pribadi (seperti salon kecantikan), fasilitas perawatan, kesehatan, fasilitas keamanan umum (termasuk kantor polisi dan pemadam kebakaran), dan fasilitas perjalan untuk masuk dan keluar (seperti bea cukai dan imigrasi) dan yang lainnya merupakan bagian dari fasilitas yang ada dalam perjalanan wisata.
- d) Transportasi, termasuk akses transportasi ke daerah wisata dan dari daerah wisata. Transportasi internal yang menghubungkan objek wisata utama dari kawasan wisata dan daerah pengembangan wilayah sekitarnya, termasuk semua jenis fasilitas dan layanan yang berkaitan dengan tanah, air, dan udara.
- e) Infrastruktur, adalah penyediaan air bersih, listrik, drainase, saluran air limbah dan telekomunikasi.

Tabel 1.3 Data Restoran yang Ada di Setiap Kota di Provinsi Jawa Barat

Kabupaten/Kota		2013	2014	2015	2016
Kabupaten					
1.	Bogor	86	86	86	162
2.	Sukabumi	63	63	63	63
3.	Cianjur	193	193	193	193
4.	Bandung	467	467	467	467
5.	Garut	85	85	85	85
6.	Tasikmalaya	28	28	28	25
7.	Ciamis	109	109	109	149
8.	Kuningan	60	60	60	60
9.	Cirebon	21	21	21	21
10.	Majalengka	65	65	65	67
11.	Sumedang	105	105	105	105
12.	Indramayu	77	77	77	77
13.	Subang	151	151	151	151
14.	Purwakarta	66	46	46	65
15.	Karawang	90	90	90	90
16.	Bekasi	28	28	28	28
17.	Bandung Barat	128	128	128	128
Kota					
1.	Bogor	130	130	130	162
2.	Sukabumi	72	65	65	65
3.	Bandung	291	291	291	291
4.	Cirebon	52	52	52	52
5.	Bekasi	143	143	143	143
6.	Depok	107	107	107	107
7.	Cimahi	31	31	31	31
8.	Tasikmalaya	30	30	30	30
9.	Banjar	36	36	36	36
Jawa Barat		2,714	2,687	2,687	2,853

Evin Davinci Sagala, 2019

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI WISATAWAN DAN BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHINATOWN SEBAGAI WISATA HALAL DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber : (<http://www.disparbud.jabarprov.go.id>, 2018)

Tabel 1.3 Menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas berupa restoran di Jawa Barat hampir merata di setiap kabupaten/Kota dengan ciri dan keunikannya masing-masing. Data yang terdapat pada tabel diatas yaitu sampai tahun 2016 jumlah restoran yang ada di Jawa Barat mencapai 2.853 restoran, dan melalui data di atas menunjukkan bahwa Bandung merupakan Kota yang memiliki restoran terbanyak di Jawa Barat.

Tabel 1.4 Data Kunjungan Wisata di Kota Bandung

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2015	183.932	5.877,162	6.061.094
2016	173.036	4.827.589	5.000.625
2017	179.542	5.089.371	5.268.913
2018	175.744	4.906.276	5.082.020

Sumber : (<https://www.disbudpar.Bandung.go.id/>, 2018)

Tabel 1.4 Menunjukkan bahwa data kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik yang ada di Kota Bandung. Wisatawan yang berkunjung pada tahun 2018 wisatawan yang berasal dari mancanegara mencapai 175.744 dan pada tahun yang sama melalui data kunjungan wisatawan domestik mencapai angka 4.906.276 dengan jumlah secara keseluruhan wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung pada tahun 2018 adalah 5.082.020.

Kota Bandung yang tidak lepas dengan beragam gastronomi yang ditawarkan kepada wisatawan mancanegara maupun domestik membuat Bandung menjadi prioritas para wisatawan, banyak nya restoran yang menawarkan ciri khas dan keunikan masing-masing dengan merek (*Brand*) yang beragam dan mengundang perhatian. Kondisi ini membuat banyak wisatawan yang datang ke Kota Bandung dan ingin menjelajahi wisata gastronominya termasuk Chinatown sebagai wisata gastronomi halal di Kota Bandung. Chinatown diresmikan oleh Bapak Ridwan Kamil pada hari Minggu, 20 Agustus 2017, dengan alamat Chinatown adalah Jalan Klaten

Evin Davinci Sagala, 2019

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI WISATAWAN DAN BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHINATOWN SEBAGAI WISATA HALAL DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

no.41 Ciroyom, Andir, Kota Bandung, Jawa Barat. Pembukaan yang dilakukan oleh Bapak Ridwan Kamil yang sebelumnya menjabat sebagai Wali Kota Bandung pada saat itu memberikan pidato peresmian dengan pernyataan bahwa restoran Chinatown semua halal. Menanggapi hal tersebut dengan *branding* (merek) restoran serta tempat wisata dengan unsur China, dan mengandung konsep Tionghoa maka menjadi permasalahan untuk wisatawan mengunjungi destinasi Chinatown dengan mempertimbangkan aspek makanan yang halal dan dapat diterima oleh wisatawan muslim. hal ini dapat mempengaruhi persepsi wisatawan, dan pengaruh merek terhadap keputusan wisatawan untuk melakukan pembelian di destinasi gastronomi Chinatown. Berikut data kunjungan wisata Chinatown 3 tahun terakhir:

No	Tahun	Jumlah Kunungan		
		Domestik	Mancanegara	TOTAL
1	2016	73.466	425.062	498.528
2	2017	50.893	414.554	465.447
3	2018	66.421	361.103	427.52

Data kunjungan wisata Chinatown di atas menunjukkan bahwa adanya fenomena fluktuatif dari kunjungan wisata, hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di untuk melakukan kunjungan ke destinasi Chinatown. Pertimbang tersebut membuat penulis melakukan penelitian dengan pertimbangan masalah yang diambil sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan wisatawan terutama wisatawan muslim di Chinatown apakah dipengaruhi oleh persepsi yang dibangun oleh wisatawan dan dipengaruhi oleh merek yang mengandung konsep dan budaya dari Tionghoa. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh wisatawan dapat kita nilai melalui teori yang dikemukakan oleh para ahlinya seperti yang dikemukakan (Kotler dan Keller, 2012) bahwa konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian akan melalui beberapa tahapan dan tahapan tersebut berkaitan dengan beberapa aspek seperti :

Evin Davinci Sagala, 2019

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI WISATAWAN DAN BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHINATOWN SEBAGAI WISATA HALAL DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Pilihan produk atau jasa

Pemilihan produk ini akan dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang dibuat oleh wisatawan melalui persepsi, pemahaman, keunggulan dan manfaat.

2. Pemilihan Popularitas

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan sendiri, sehingga wisatawan harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Wisatawan akan memilih merek berdasarkan : 1) Ketertarikan kepada citra merek, 2) Ketertarikan pada merek, 3) Kesesuaian harga.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus dapat mengambil sebuah keputusan tentang penyalur mana yang akan digunakan. Dalam hal ini wisatawan harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan dilakukan untuk mencari yang efektif dikarenakan faktor lokasi, harga yang sesuai, berbagai persediaan (fasilitas), kenyamanan untuk berbelanja, keluasan tempat dan juga kualitas pelayanan.

4. Pilihan waktu kunjungan

Keputusan Pembelian wisatawan biasa dilakukan dalam pemilihan waktu pembelian atau kunjungan yang berbeda, sesuai dengan kapan daya tarik wisata tersebut dibutuhkan. Proses pemilihan kunjungan meliputi beberapa seperti kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, alasan mengunjungi.

5. Jumlah pembelian

Wisatawan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak daya tarik wisata yang akan dikunjunginya pada suatu saat. Pembelian mungkin

dilakukan lebih dari satu kali. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai keinginan para wisatawan.

6. Metode Pembayaran

Metode pembayaran yang dilakukan pengunjung dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan, dan kredit melalui toko

Berdasarkan hal tersebut membuat penulis ingin melakukan penelitian di Kota Bandung dengan objek Chinatown sebagai wisata gastronomi di Bandung, dengan judul penelitian yaitu : **“Analisis Pengaruh Persepsi Wisatawan dan *Branding* Terhadap Keputusan Pembelian di Chinatown sebagai Wisata Gastronomi Halal di Kota Bandung”** hal ini agar dapat menjawab adanya pengaruh persepsi wisatawan dan *branding* terhadap keputusan Pembelian di Chinatown Kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka masalah yang akan muncul pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian wisatawan di Chinatown sebagai wisata gastronomi halal di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *branding* terhadap keputusan pembelian wisatawan di Chinatown sebagai wisata gastronomi halal di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh persepsi wisatawan dan *branding* terhadap keputusan pembelian di Chinatown sebagai wisata gastronomi halal di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh persepsi wisatawan untuk menentukan keputusan pembelian di Chinatown sebagai wisata gastronomi halal di Kota Bandung.
2. Mengetahui pengaruh *branding* terhadap keputusan wisatawan untuk melakukan pembelian di Chinatown sebagai wisata gastronomi halal di Kota Bandung.
3. Mengetahui pengaruh persepsi wisatawan dan *branding* terhadap keputusan pembelian di Chinatown sebagai wisata gastronomi halal di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- Secara Teoritis
Memberikan kenyamanan dan pengetahuan terhadap wisatawan untuk memahami dan mengenal restoran Chinatown, dan pada dasarnya penelitian ini bermanfaat bagi keilmuan sebagai bahan penelitian selanjutnya dan berguna bagi pelaku usaha Chinatown.
- Secara Praktek
Penelitian ini dapat menambah ilmu dan pengalaman dalam melakukan penelitian dengan mengetahui perkembangan dan kemajuan gastronomi dan destinasi di Kota Bandung sebagai daya tarik wisata.

Evin Davinci Sagala, 2019

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI WISATAWAN DAN BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHINATOWN SEBAGAI WISATA HALAL DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu