

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata telah menjadi kekuatan baru perekonomian dunia, terbukti dengan percepatan perkembangan industri pariwisata dari beberapa negara berpotensi pariwisata yang sangat signifikan. Menurut laporan pariwisata dunia yang dirilis pada Rabu 17 Januari 2016, pendapatan pariwisata dunia diperkirakan tumbuh sebesar 6,7% pada 2018, jauh lebih tinggi dibandingkan perkiraan tingkat pertumbuhan PDB global. Pada tahun 2017, rata-rata jumlah total kunjungan wisatawan mancanegara meningkat 11,9 miliar, naik 6,8% dari tahun sebelumnya, dan pendapatan pariwisata global diperkirakan mencapai 5,3 triliun dolar Amerika, laporan yang dikeluarkan oleh *World Tourism Cities Federation* (WTCF) yang berbasis di Beijing (sumber: republika.co.id, diakses oktober 2018). Dengan kata lain pariwisata merupakan sektor yang sangat potensial untuk menunjang perekonomian sebuah negara.

UNWTO (*United Nation of World Tourism Organization*) dalam *world tourism barometer* menyatakan bahwa pada tahun 2014 daerah Asia Pasifik merupakan wilayah yang mengalami kemajuan industri pariwisata paling tinggi dibandingkan negara-negara di Eropa dan Afrika. Kenaikan yang terjadi lebih dari 6% dibandingkan tahun sebelumnya, sedangkan negara-negara Afrika sebanyak 6% dan Eropa 5%. Wilayah yang paling banyak menyumbang kenaikan adalah daerah Asia Tenggara, yang mengalami kenaikan rata-rata sebesar 10%. Diantara negara-negara Asia Tenggara terdapat Indonesia yang merupakan salah satu tujuan utama wisatawan dunia dalam berkunjung ke wilayah Asia Tenggara. Menurut pendataan dari *The Travel and Competitive index* yang dilansir dari *World Economic Index* (WEI) pada tahun 2014, Indonesia menonjol dengan sektor budaya, wisata sejarah, keindahan dan kekayaan alam. Pada 2017 Indonesia juga dianugrahi penghargaan Destinasi Wisata Terbaik Dunia dari majalah *DIVE*. Kota Bandung merupakan salah satu daerah tujuan wisata bagi wisatawan mancanegara. Kementerian Pariwisata menetapkan Bandung sebagai salah satu kluster pengembangan wisata dunia (sumber: travelingbisnis.com diakses, Januari 2019).

Melalui penetapan tersebut diharapkan perkembangan pariwisata Bandung terus meningkat baik itu dari segi infrastruktur maupun dari jumlah kedatangan wisatawan. Dengan kata lain pariwisata Bandung tidak hanya mengandalkan pasar wisatawan nusantara (WISNUS) tapi mulai menarik wisatawan mancanegara (WISMAN). Namun akhir-akhir ini tingkat persaingan dalam menarik wisatawan datang ke daerah masing-masing mengalami peningkatan, beberapa kota berhasil mengontrol indeks kedatangan wisatawan, dengan mengakibatkan daerah lain mengalami penurunan tingkat kedatangan wisatawan. Kota Bandung adalah salah satu daerah tujuan wisata yang mengalami penurunan tersebut. Hal itu dapat dilihat pada tabel pendataan kedatangan WISMAN ke Kota Bandung yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung berikut:

TABEL 1.1
DATA KEDATANGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE
KOTA BANDUNG

TAHUN	JUMLAH
2015	183.932
2016	173.036
2017	432.271
2018	174.828

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2019.

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilihat perkembangan kedatangan turis mancanegara yang datang ke Bandung mengalami naik turun. Kenaikan hanya terjadi pada rentan waktu 2013 hingga 2015, lalu mengalami penurunan yang sangat signifikan pada tahun 2016. Jika dipersentasikan pada tahun 2014 terjadi kenaikan sebesar 3%, tahun selanjutnya mengalami kenaikan 2%, dan pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 6%. Hal tersebut menunjukkan adanya penurunan pada suatu aspek di mana para wisatawan mengalami penurunan minat untuk melakukan kunjungan ke kota Bandung. Istilah minat kunjungan tersebut biasa juga dikenal dengan istilah *purchase intention*.

Purchase intention merupakan pembahasan yang bisa dikategorikan sebagai konsep penting dalam industri ini, karena tingkat keberhasilan sektor pariwisata dapat

diukur dari tingkat *purchase intention* wisatawannya. Menurut Kotler & Keller (2016) *purchase intention* merefleksikan keputusan pembelian suatu produk. *Purchase intention* dapat muncul ketika seorang konsumen menerima secara langsung nilai-nilai yang berasal dari suatu produk, setelah melalui alur komunikasi yang efisien. Vahid Mirabi et al. (2015) menyatakan *purchase intention* biasanya berkaitan dengan perilaku, persepsi, dan *consumer attitude*. Haque et al. (2015) juga menyatakan bahwa pendalaman *purchase intention* merupakan alternatif dalam mengetahui perilaku pembelian seorang konsumen.

Perilaku pembelian merupakan kunci dari konsumen untuk dapat melakukan evaluasi produk secara spesifik. Perilaku konsumen ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal konsumen dan juga faktor eksternalnya, di mana faktor eksternal tidak mempengaruhi tindakan pengambilan keputusan secara langsung tetapi dapat berubah-ubah sesuai dengan determinasi konsumen secara individu. Faktor eksternal yang mempengaruhi biasanya berupa kualitas produk yang dikonsumsi, sedangkan faktor internal biasanya muncul berdasarkan pembawaan pribadi konsumen tersebut (Sumarwan et al., 2013). *Purchase intention* juga dapat berubah sewaktu-waktu tergantung kepada harga, kualitas, dan juga nilai yang didapat dari suatu produk (Vahid Mirabi et al., 2015).

Sebagai daerah tujuan wisata tentunya kota Bandung harus mengupayakan sumber daya yang ada untuk mengembalikan kurva ke posisi yang lebih aman dan terus berupaya agar bisa konsisten. Ridwan Kamil, Wali Kota Bandung saat itu menyatakan Bandung siap dengan konsentrasi pengembangan wisata ke arah kuliner, *fashion*, dan wisata jalan kaki. Karena kota Bandung memiliki kekuatan di bidang tersebut sejak waktu yang cukup lama, dan *branding* kota Bandung sudah menciptakna citra sebagai kota yang *fashionable*, wisata kuliner, dan tata kota yang baik sehingga memiliki titik-titik berjalan kaki yang ramah dan memiliki daya tarik wisata (sumber: merdeka.com, diakses Februari 2019). Namun di sisi lain aspek yang sangat kuat melekat pada citra kota Bandung adalah kulinarinya.

Menurut seorang ahli pariwisata Andar Danova Goeltom, Bandung sudah di kenal sebagai pusat kuliner nusantara sejak tahun 1941, hal ini dikarenakan Bandung memiliki jumlah rumah makan yang tidak sedikit jika dibandingkan dengan daerah lain (Wardhani, 2012). Pada tahun 2015 Bandung juga dinobatkan sebagai Kota Tujuan Wisata Kuliner

Utama, bersama 4 kota lain yaitu, Yogyakarta, Semarang, Bali, dan Solo. Penobatan tersebut dilakukan oleh kementerian pariwisata dengan menimbang 6 indikator keberhasilan, yaitu; produk dan daya tarik utama, pengemasan produk dan *event*, kelayakan pelayanan, kelayakan lingkungan, kelayakan bisnis, serta peranan pemerintah dalam pengembangan destinasi wisata kuliner (sumber: www.destinasibandung.co.id, diakses pada Agustus 2018). Kota Bandung merupakan sentral kuliner Jawa Barat.

Makanan dan minuman yang terdapat pada suatu daerah merupakan *output* dari budaya yang mengalir pada daerah tersebut, melalui makanan yang berbeda kita dapat melihat bahwa kebudayaan antar etnik yang berbeda (sumber: academia.edu diakses maret 2019). Sebagai ibukota provinsi, dan juga kota yang kental akan budayanya, Kota Bandung menampung dan menampilkan kembali keanekaragaman kuliner yang lahir dari setiap pelosok Jawa Barat. Selain keberagaman kuliner khas lokal, Kota Bandung juga menyediakan keunikan cita ras kuliner dari negara lain, salah satunya Malaysia. Berdasarkan pendataan situs Tripadvisor.com, selain makanan khas lokal terdapat beberapa restoran atau rumah makan yang menawarkan makanan-makanan khas Malaysia di Kota Bandung, seperti Killiney Kopitiam BEC (Bandung Electronic Centre), Bangi Kopitiam Braga, Mamak Kitchen Marthadinata, Katjapiring di PVJ Sukajadi, Laksa 63 di jalan Sultan Tirtayasa, dan lain sebagainya. Makanan khas Malaysia seperti nasi lemak, *prawn noodle*, ayam goreng kari, tersedia pada restoran-restoran tersebut. Berdasarkan survei yang telah dilakukan, pihak manajemen menyatakan selain tamu-tamu lokal, tamu-tamu asal Malaysia asli juga sering datang setiap minggunya. Oleh sebab itu penelitian ini akan menggunakan *spot-spot* tersebut dalam mempengaruhi wisatawan Malaysia yang datang berkunjung ke Kota Bandung.

Data jumlah kedatangan warga negara asing Kota Bandung menunjukkan, Malaysia adalah negara yang menjadi pengunjung paling banyak (*inbound tourist*) kota Bandung, bersama Singapura, India, Jepang dan Amerika. Menurut kepala kantor imigrasi kelas I kota Bandung Sri Waranti, pada tahun 2017 Malaysia adalah negara dengan kedatangan terbanyak ke kota Bandung, yaitu dengan total 109.581 kedatangan, kedatangan warga negara Malaysia ini masuk dengan berbagai macam keperluan yang diantaranya, 906 orang mengajukan ITAS (izin tinggal terbatas) studi, 874 orang

mengajukan ITAS bekerja, dan 116 orang mengajukan ITAS tetap selama satu tahun, selebihnya yaitu sebanyak 107.685 orang datang untuk melakukan perjalanan wisata. Ini menunjukkan bahwa mayoritas kedatangan dari Malaysia adalah untuk berwisata. Artinya mayoritas kedatangan ke kota Bandung dari negara Malaysia adalah untuk melakukan kegiatan wisata. Untuk lebih jelasnya dapat disimak pada Tabel 1.2 dibawah ini:

TABEL 1.2
DATA NEGARA DENGAN KUNJUNGAN TERBANYAK
KE KOTA BANDUNG

NO.	NEGARA	2015	2016	2017
1	Malaysia	120.757	126.483	109.581
2	Singapura	34.279	33.350	31.296
3	India	1.716	1.662	24.39
4	Amerika Serikat	1.454	1.637	1.701
5	Jepang	1.327	1.501	1.539
6	Australia	1.148	1.250	1.577
7	Republik Rakyat China	1.129	1.393	1.374
8	Korea Selatan	908	912	1.220

Sumber: Pengolahan data Laporan Statistik Bulanan Imigrasi Kota Bandung, 2019.

Tabel 1.2 di atas menggambarkan jumlah kedatangan warga negara asing ke kota Bandung berdasarkan delapan negara asal terbanyak, dan telah diurutkan dari negara yang memiliki kunjungan terbanyak hingga terkecil. Maka dapat kita lihat Malaysia dan Singapura menjadi negara yang mendominasi warga negara asing yang datang ke kota Bandung dalam tiga tahun terakhir, walaupun perbandingan kedua negara tersebut cukup kontras. Malaysia adalah yang paling mendominasi. Namun pada tahun 2017 terjadi penurunan sebesar 12%. Hal ini menunjukkan adanya penurunan dari beberapa aspek, seperti daya tarik kota Bandung, atau bisa juga berasal dari faktor pendorong yang membuat wisatawan mancanegara memiliki kekurangan minat untuk berwisata ke Kota Bandung. Upaya pemasaran merupakan salah satu solusi yang efektif untuk

meningkatkan minat pembelian produk-produk makanan dan minuman tradisional (Arsil et al., 2018).

Wisatawan sebagai konsumen terkadang juga bersifat terbuka dengan produk lokal, dikarenakan oleh kejenuhan akan produk yang terus-menerus mereka konsumsi. Sesuai dengan teori ekonomi yang dinyatakan George Terry & Leislle Rue (2014), nilai suatu barang akan terus berkurang seiring dengan penggunaan barang secara terus menerus. Gogoi (dalam Vahidreza Mirhabib et al, 2015) menyatakan bahwa konsumen bersifat dinamis dalam artian permintaan serta orientasi konsumen dapat berubah-ubah dan juga tidak dapat dibatasi. Konsumen dipengaruhi oleh motivasi internal ataupun eksternal selama proses pembelian berlangsung. Salah satu faktor eksternal yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah faktor budaya (Kotler & Armstrong, 2016), yaitu di lingkungan yang bagaimana konsumen tersebut terbentuk, sehingga menghasilkan sebuah kepribadian tersendiri. Dan kepribadian yang berbeda-beda tersebut salah satunya dibahas dalam pendekatan *consumer ethnocentrism*.

Penelitian tentang *consumer ethnocentrism* telah dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia. Di antaranya penelitian Tassuru & Salahudin (2014) yang menemukan bahwa *consumer ethnocentrism* berperan penting pada minat pembelian konsumen Kota Jakarta terhadap pembelian minuman ringan bermerek asing. Penelitian dengan objek yang sama dilakukan oleh Dwipayani (2017), yang mana menemukan bahwa *consumer ethnocentrism* juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian Rumah Makan Padang oleh wisatawan yang berasal dari Sumatera Barat di daerah Kota Jakarta. Penelitian tentang *consumer ethnocentrism* dilakukan di Yogyakarta, oleh Kusmono (2015) yang menyatakan, dalam hubungan antara persepsi kualitas, keadilan harga, sikap konsumen, dan niat untuk membeli, etnosentrisme tidak memainkan peran moderasi bagi variabel-variabel yang lain. Penelitian Djamudin & Nur (2017) di Surabaya juga menemukan tingginya tingkat *consumer ethnocentrism* masyarakat, melalui uji yang menemukan *consumer ethnocentrism* konsumen Surabaya berada pada kategori tinggi terhadap preferensi produk pakaian Zara yang berasal dari negara Spanyol.

Consumer ethnocentrism diperkenalkan oleh Shimp dan Sharma pada tahun 1987 sebagai konsep yang diadaptasi dari ilmu konsep sosiologi umum yaitu etnosentris, secara

umum *consumer ethnocentrism* mengacu kepada kecenderungan seseorang untuk menempatkan sesuatu yang berasal dari kelompoknya sebagai pusat dari segala sesuatu (Trang P. Tran et al., 2017). Ding (2017) menyatakan bahwa seseorang yang etnosentris memiliki perasaan bersalah ketika mengkonsumsi produk asing, mereka akan berpikiran bahwa hal tersebut akan merugikan perekonomian dalam negeri dan akan menunjukkan suatu sikap yang tidak patriotik. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Matic (2013), *consumer ethnocentrism* merupakan preferensi konsumen terhadap kelompoknya dibandingkan dengan orang-orang dari luar kelompoknya. Sifat *ethnocentrism* yang tinggi mengindikasikan pada kecenderungan seseorang dalam memilih untuk membeli produk yang berasal dari daerah konsumen tersebut (Hasmani, 2017). *Consumer ethnocentrism* adalah konsep yang unik, sehingga menjadi pilihan bagi *marketer* untuk memperluas jaringan konsumen. Fernandez et al. (2015) menyatakan, *consumer ethnocentrism* merupakan konsep yang memiliki gagasan yang berbeda, dari setiap gagasan tersebut memiliki model dan hasil yang unik.

Penelitian terdahulu tentang etnosentrisme konsumen Malaysia, Kamariah, Hasmani, & Esmail (2015); Nazlida & Razli (2004); Kuncharin & Mohamed (2014) mengatakan bahwa Malaysia adalah negara yang memiliki tingkat etnosentris yang tinggi. Hammin & Elliot (2006) yang menemukan bahwa konsumen Malaysia merupakan konsumen dengan etnosentris yang tertinggi nomor dua setelah Korea Selatan, tingkat *consumer ethnocentrism* yang didapat pada tabel *CATSCALE mean by country* yaitu sebesar 79,64 bagi konsumen Malaysia, sedangkan untuk Korea mencapai nilai 85,7, tingkat *consumer ethnocentrism* terendah pada tabel tersebut berada pada konsumen Rusia dengan nilai 32,2. Hal ini juga dikuatkan dengan penelitian Nazlida & Razli (2004) yang menyatakan bahwa konsumen Malaysia memiliki kecenderungan terhadap produk-produk lokal khususnya makanan. Tingkat etnosentrisme konsumen Malaysia akan berbanding lurus dengan kecenderungannya untuk memilih produk lokal dibandingkan produk asing saat melakukan perjalanan ke luar daerah, khususnya yang dalam penelitian tersebut melakukan perjalanan ke Hyat, Thailand (Kuncharin & Muhamed, 2014). Kamariah, Hasmani, & Esmail (2015) menambahkan bahwa Malaysia memiliki kebudayaan asli yang sangat kuat, sehingga mereka lebih cenderung untuk memilih

produk-produk hasil budayanya sendiri. Kelompok yang etnosentris percaya bahwa membeli produk asing adalah suatu hal yang tidak patriotik (Trang P. Tran et al., 2017).

Pembahasan tentang *consumer ethnocentrism* telah mengalami kemajuan sesuai dengan perkembangan ilmu pemasaran dari tahun ke-tahun. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *consumer ethnocentrism* memiliki hubungan dengan *purchase intention* (Nguyen & Khoi, 2015). Dalam Kyosti Pannanen et al. (2017), pernyataan tersebut diperkuat oleh pendapat Berta Schnettler et al. (2008), yang menyatakan bahwa *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh kepada konsumen makanan, begitupun Sukmaningtyas & Hartayo (2013) juga menemukan bahwa *consumer ethnocentrism* mempengaruhi perilaku pembelian pada produk makanan. Dari sekian banyak bahasan penelitian tentang *consumer ethnocentrism*, penulis belum menemukan penelitian yang mensubjekkan konsumen Malaysia dengan daya pikat kuliner Indonesia khususnya Kota Bandung. Oleh karena itu pengambilan konsumen Malaysia sebagai objek penelitian ini dirasa penting untuk mengisi kekosongan tersebut. Di sisi lain keanekaragaman kuliner di negara Malaysia secara umum memiliki kemiripan dengan Indonesia khususnya Indonesia bagian barat yang masih didominasi budaya Melayu, hal ini juga menarik untuk diteliti, untuk menemukan seberapa kuat tingkat *ethnocentrism* konsumen asal Malaysia jika berkunjung ke Kota Bandung, dan seberapa kuat pengaruhnya terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi calon/pelaku industri makanan dan minuman di Kota Bandung, khususnya dalam memberikan referensi atau informasi tentang pilihan-pilihan menu makanan dan minuman yang banyak diminati wisatawan mancanegara khususnya yang berasal dari Malaysia, mengingat Kota Bandung juga memiliki daya tarik kuliner yang kuat dan wisatawan Malaysia adalah penyumbang wisatawan mancanegara terbesar ke Kota Bandung. Hasil penelitian ini bisa memberikan pandangan baru terhadap faktor yang membuat banyaknya wisatawan asal Malaysia yang mengunjungi Kota Bandung. Maka dari itu, penulis mengambil judul **“Pengaruh Consumer Ethnocentrism terhadap Purchase Intention Konsumen Malaysia dalam Pembelian Makanan/Minuman Khas Malaysia di Kota Bandung”** Survei terhadap wisatawan Malaysia yang mengunjungi Kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan beberapa rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *consumer ethnocentrism* wisatawan Malaysia di Kota Bandung.
2. Bagaimana gambaran *purchase intention* wisatawan Malaysia terhadap kuliner Malaysia di Kota Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* wisatawan Malaysia terhadap kuliner Malaysia di Kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Gambaran *consumer ethnocentrism* pada wisatawan Malaysia di Kota Bandung.
2. Gambaran *purchase intention* kuliner kota Bandung pada wisatawan Malaysia.
3. Pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* kuliner Kota Bandung pada wisatawan Malaysia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baik secara teoritis maupun empirik, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang mampu ikut serta mengembangkan segi keilmuan dunia pemasaran pariwisata yang berfokus pada konsep *consumer ethnocentrism* dan *purchase intention* dan bagaimana pengaruhnya berjalan. Di sisi lain penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengambil topik penelitian yang sama.

2. Kegunaan Empirik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pelaku usaha makanan dan minuman di Kota Bandung dalam menarik pasar internasional serta mengenai implementasinya terhadap *consumer ethnocentrism* dalam menciptakan dan meningkatkan *purchase intention* wisatawan asing. Di samping itu penelitian ini juga bisa menjadi bahan evaluasi strategi pemasaran bagi para pelaku usaha makanan dan minuman di Kota Bandung.