

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintah mulai gencar meningkatkan dan mengembangkan industri pariwisata di Indonesia. Pariwisata merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu negara karena dengan adanya pariwisata, negara itu akan mendapat pemasukan dari pendapatan di setiap obyek wisata. Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan yang terdiri dari berbagai macam budaya, keindahan alam dari setiap pulau, dan makanan khas dari setiap wilayahnya. Sebelum Provinsi Jawa Barat dijadikan sebagai provinsi pariwisata oleh pemerintah Provinsi Jawa Barat, banyak wisatawan domestik dan mancanegara yang datang berkunjung. Tidak hanya untuk sekedar menikmati keindahan alamnya, namun banyak juga yang datang untuk mengunjungi tempat bersejarah, dan untuk berwisata kuliner.

Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Jawa Barat Tahun 2015-2019

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2015	1.905.378	42.758.063	44.663.441
2016	1.794.401	45.536.179	47.330.580
2017	1.962.639	47.992.088	49.954.727
2018	2.027.629	56.334.706	58.362.335
2019	4.428.094	58.728.666	63.156.760

Sumber: Dinas Pariwisata dan kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2019

Berdasarkan tabel 1.1, terdapat peningkatan yang signifikan dari wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik yang datang berkunjung ke Jawa Barat dari tahun ke tahun. Hal ini merupakan hasil dari kerja keras pemerintah, pihak swasta, serta segenap lapisan masyarakat. Salah satu faktor penunjang pariwisata adalah kuliner/makanannya. Perkembangan bisnis makanan di Indonesia saat ini

sedang berkembang dengan pesat. Makanan juga dapat meningkatkan promosi dan *brand* suatu negara. Di Indonesia terdapat berbagai macam makanan mulai dari makanan modern maupun tradisional. Menurut Turgarini (2014:2) Gastronomi sebagai sumber daya wisata merupakan sebuah pengalaman saat menikmati makanan dan minuman yang unik kekuatan untuk memikat wisatawan seperti halnya museum, rekreasi dan belanja. Gastronomi sebagai sumber daya wisata, dihargai tidak hanya untuk kepentingan diri sendiri, tapi juga karena kemampuan untuk menghasilkan pembangunan pedesaan dalam meningkatkan pendapatan dan pekerjaan tenaga kerja lokal. Perkembangan gastronomi sebagai objek wisata diakui sebagai cara untuk melakukan budaya kuliner lokal, merangsang permintaan pariwisata, dan meningkatkan daya saing destinasi sehingga pariwisata gastronomi juga telah muncul sebagai komponen yang semakin penting

Menurut (Sastroamidjojo, 1995) makanan Tradisional Indonesia merupakan warisan gastronomi. Semua jenis makanan yang dibuat dan diolah asli Indonesia, dengan menggunakan bahan lokal dan dengan cara pengolahan yang beragam dan bervariasi, serta memiliki ciri khas daerah setempat, mulai dari makanan utama, makanan selingan dan minuman yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat daerah tersebut. Makanan tradisional merupakan makanan yang biasa dimakan sejak beberapa generasi, terdiri dari hidangan yang cocok dengan selera, tidak bertentangan dengan agama, kepercayaan masyarakat setempat dan terbuat dari bahan makanan serta bumbu-bumbu yang tersedia di daerah setempat.

Umumnya terdiri dari makanan berat atau makanan yang biasa dikonsumsi sehari-hari, makanan istimewa yang hanya dihidangkan pada waktu-waktu tertentu, dan kudapan atau biasa dikenal sebagai jajanan pasar. Menurut Cahyadi dalam Herfanto winata (2015), jajanan adalah kudapan atau minuman yang diolah dalam bentuk bubuk, cair, atau padat yang mengandung bahan tambahan lainnya baik alami maupun sintetis yang dikemas dalam kemasan siap untuk dikonsumsi. Harganya pun lebih ekonomis. Banyak jenis jajanan pasar di Indonesia, diantaranya anglenk, kelepon, kue cuhcur, Ali Agrem, dan lainnya.

Umumnya bagi sebagian masyarakat, jajanan pasar dikonsumsi sebagai pengganjal perut, cemilan, dan sebagai pelengkap acara-acara tertentu. Oleh karena itu jajanan pasar merupakan salah satu makanan yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat.

Indonesia dikenal memiliki beragam kekayaan. Dan setiap kepulauan di Indonesia pasti memiliki kekayaan yang berbeda-beda. Kekayaan sumber daya manusia, sejarah, kebudayaan, adat istiadat, pariwisata, kuliner dan lain-lain. Kekayaan kuliner Indonesia sangat banyak dan bervariasi baik tradisional maupun modern banyak di minati wisatawan. Salah satu kekayaan yang dimiliki Indonesia adalah kekayaan akan wisata kuliner yang beragam, mulai dari makanan pokok, kudapan, dan minuman tradisional yang banyak jenisnya. Salah satu kudapan dari Jawa Barat yang dulu terkenal adalah Ali Agrem atau dikenal dengan nama kue cincin yang bentuknya menyerupai donat dan berasal dari Tanah Parahyangan dengan rasa yang manis dan sedikit gurih ini terbuat dari bahan utama tepung beras, kelapa, dan gula kawung (gula aren).

Konon disebut Ali Agrem karena bentuknya menyerupai cincin, dimana dalam bahasa Sunda cincin adalah ali. Ali Agrem dapat dijumpai dimana saja dan biasanya hadir dalam berbagai acara seperti acara pernikahan, khitanan, sampai di perayaan Hari Raya Idul Fitri. Ali Agrem disajikan dalam pesta pernikahan adat Sunda karena bentuk bulat dan memiliki lubang di tengahnya digambarkan sebagai lambang keabadian. Saat ini, Ali Agrem ini sudah jarang di jumpai di beberapa tempat. Meskipun bukan ikon utama Kota Bandung, namun Ali Agrem ini salah satu dari sekian banyak kudapan tradisional Jawa Barat yang dulu sangat digemari dan menjadikan Ali Agrem ini buah tangan dari Kota Bandung.

Adapun beberapa faktor yang memengaruhi kelestariannya sehingga membuat Ali Agrem tetap bisa dijumpai. Dengan mempelajari perubahan-perubahan yang terjadi pada variasi konsumsi dan selera masyarakat terutama generasi milenial atau disebut dengan kelompok usia 17 sampai 21 tahun. Pada usia ini dikategorikan sebagai usia remaja pada usia ini terjadi perubahan-perubahan cepat pada jasmani, emosi, sosial, akhlak dan kecerdasan. dapat dilihat

bahwa para pemasar maupun produsen telah dapat melakukan pengembangan produk baru.

Adapun produk baru tersebut dapat berupa produk yang cenderung lebih *modern*, berorientasi pada bentuk yang lebih cantik, atau praktis yang secara umum lebih berkualitas. Selain itu harga yang lebih dapat terjangkau juga merupakan daya tarik tersendiri. Apabila dilihat secara lebih mendalam bahwa pendapatan masyarakat juga memengaruhi variasi konsumsi akan makanan jajan tradisional, dimana tingkat pendapatan merupakan salah satu indikator kelas sosial. Mengingat namanya makanan jajan tradisional sepertinya dikonsumsi masyarakat tradisional saja namun tidak demikian kenyataannya. Makanan jajan tradisional dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat, mulai dari yang berpendapatan rendah sampai yang tinggi. Sekarang banyak dijumpai berbagai macam makanan jajan tradisional dengan berbagai bentuk dan kualitas yang beragam namun jenis makanan tersebut fungsinya sebagai makanan tambahan atau sering disebut dengan istilah "camilan". Lebih istimewa lagi bahwa makanan jajan tradisional sudah menjadi "makanan ringan" atau "*snack*" yang disajikan pada berbagai jamuan pertemuan atau rapat-rapat mulai tingkat rukun tetangga sampai pertemuan antar para pejabat penting.

Dengan demikian jika dicermati ternyata makanan jajan tradisional sudah memiliki status sebagai pengganti makanan modern yang serba terbuat dari terigu pada berbagai acara pertemuan. Hal ini berarti bahwa respon masyarakat terhadap makanan jajan tradisional masih sangat berminat sekali. Keadaan demikian juga dapat dilihat pada daftar menu *snack* yang ditawarkan oleh berbagai agen catering makanan (Anonim 2004). Jadi makanan jajan tradisional tidak lagi dikonsumsi masyarakat pedesaan saja yang tradisional namun juga masyarakat perkotaan. Melihat animo masyarakat yang demikian tinggi terhadap konsumsi makanan jajan tradisional perlu dilakukan survei tentang Profil sikap konsumen yang memiliki hubungan dengan minat. Walaupun banyak ahli yang berbeda pendapat tentang hubungan antara sikap dan minat terhadap perilaku konsumen namun hal tersebut menjadi lebih berarti apabila tinjauannya memperhatikan faktor-faktor

diantaranya pengakuan, interval waktu, pengalaman dan pengaruh sosial. Baik tidaknya pengukuran akan tergantung pada empat elemen pokok yaitu tindakan, target, waktu, konsekuen. Jadi pada intinya *surve* tentang sikap dapat dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen (Engel,1994;344).

Mempelajari perilaku konsumen bagi keberhasilan suatu sistem pemasaran dan lainnya ke dalam tanggapan pembeli menjadi sangat penting karena perilaku konsumen bukan hal yang bersifat statis tetapi terus berubah seiring dengan faktor-faktor yang memengaruhi. Ada empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler,1997;117). Perilaku pembelian seseorang merupakan hasil interaksi dari semua faktor kultur, sosial, pribadi dan psikologi yang kompleks. Keadaan alamiah yang menyebabkan faktor tersebut bermanfaat untuk mengidentifikasi dan memahami konsumen tertentu. Maka dari itu, penulis melakukan survey Pra Penelitian melalui kuesioner kepada beberapa masyarakat di Kota Bandung.

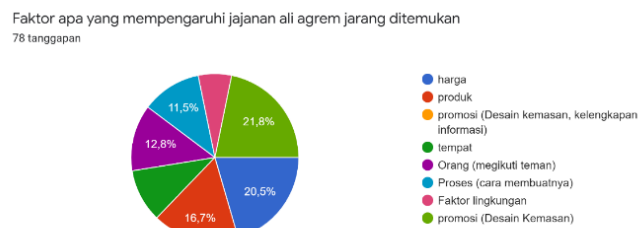
Tabel 1.2

Hasil Kuisisioner Pra Penelitian

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Iya		Tidak	
		N	%	N	%
1	Anda mengetahui jajanan pasar Ali Agrem?	78	100	0	0
2	Anda setuju jika jajanan pasar Ali Agrem sudah jarang ditemui di lingkungan sekitar anda?	56	71,79	22	28,21
3	Anda setuju apabila jajanan pasar Ali Agrem harus dilestarikan	78	100	0	0

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 78 responden atau sebesar 100% mengetahui jajanan pasar Ali Agrem. Lalu sebanyak 56 responden atau sebesar 71,79% setuju apabila jajanan pasar Ali Agrem sudah jarang ditemui di lingkungan sekitarnya, dan sisanya tidak setuju. Sebanyak 78 responden atau sebesar 100% setuju apabila jajanan pasar Ali Agrem harus dilestarikan. Terlihat pada diagram pie dibawah ini bahwa beberapa factor jajanan pasar Ali Agrem masih memiliki beberapa kelemahan terkait pemasaran.



Gambar 1.1
Diagram Pie Pra Penelitian

Sumber: data diolah 2020

Berdasarkan diagram pie, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 16 dari 78 responden atau sebesar 20,5 % mengatakan faktor harga pada jajanan Ali Agrem yang mengakibatkan jajanan ini sudah jarang ditemui, lalu sebanyak 13 dari 78 responden atau sebesar 16,7% mengatakan faktor produk pada jajanan Ali Agrem yang mengakibatkan jajanan ini sudah jarang ditemui, dan sebanyak 17 dari 78 responden atau sebesar 21,8% mengatakan faktor promosi dalam halnya kemasan pada jajanan Ali Agrem yang mengakibatkan jajanan ini sudah jarang ditemui atau bosan, dan ini diambil berdasarkan responden yang banyak memilih faktor yang mempengaruhi jajanan Ali Agrem yang sudah jarang ditemui. Seperti sarana promosi yang kurang memadai. Menurut Mohammad (2015), promosi mengirim pesan persuasif tentang produk tertentu kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian yang berarti semakin baik kegiatan promosi yang diadaptasi maka akan memicu perilaku positif yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Kemudian ditemukan masih adanya permasalahan pada minat pembeli jajanan pasar Ali Agrem yang juga termasuk salah satu elemen bauran pemasaran yaitu produk, yang mana dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung dengan pendapat Supranto & Limakrisna (2011) mengemukakan suatu produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan. Hasil survey awal juga menemukan adanya harga yang masih cukup mahal, sehingga memengaruhi keputusan konsumen untuk tidak membeli, seperti Kotler (2009) yang menyatakan bahwa harga sangat penting dalam menentukan keputusan seseorang apakah memilih suatu produk atau jasa tertentu.

Dari uraian di atas bahwa harga, produk dan promosi saling berkaitan dengan keputusan pembelian jajanan tradisional Ali Agrem pada kelompok usia 17 sampai 21 tahun di Kota Bandung, maka berpijak pada latar belakang dan hasil survey diatas tentang Ali Agrem disertai beberapa faktor yang mungkin berpengaruh terhadap pelestarian kue cincin ini, maka penulis ingin mengetahui lebih dalam tentang **“PENGARUH HARGA, PRODUK DAN PROMOSI JAJANAN TRADISIONAL ALI AGREM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MILENIAL DI KOTA BANDUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian ini, yaitu:

1. bagaimana harga memengaruhi minat konsumsi jajanan tradisional Ali Agrem terhadap konsumen generasi *millennial*?
2. bagaimana produk memengaruhi minat konsumsi jajanan tradisional Ali Agrem terhadap konsumen generasi *millennial*?
3. bagaimana promosi memengaruhi minat konsumsi jajanan tradisional Ali Agrem terhadap konsumen generasi *millennial*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal berikut ini:

1. untuk mengetahui bagaimana harga memengaruhi minat konsumsi jajanan pasar Ali Agrem terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Milenial
2. untuk mengetahui bagaimana produk memengaruhi minat konsumsi jajanan pasar Ali Agrem terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Milenial
3. untuk mengetahui bagaimana promosi memengaruhi minat konsumsi jajanan pasar Ali Agrem terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Milenial

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai pijakan dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan faktor yang memengaruhi kelestarian suatu kudapan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan ilmu dan pengalaman dalam melakukan penelitian dengan mengetahui faktor yang dapat memengaruhi kelestarian suatu kudapan