

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor pembangunan yang sedang gencar-gencarnya dikembangkan oleh pemerintah Indonesia. Hal ini disebabkan pariwisata mempunyai peran yang sangat besar dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai penghasil devisa negara setelah sektor migas. Selain itu, pemerintah sekarang sedang melakukan program yang menjadikan pariwisata sebagai penghasil devisa negara yang utama yang dapat menggantikan posisi minyak dan gas. Seperti yang kita ketahui bahwa sektor migas pernah berjaya sejak Orde Baru hingga kini.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara

Tahun	Bulan												Jan-Des
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)
2015	771 066	833 000	827 069	787 282	838 030	858 359	860 703	895 420	905 806	861 505	820 669	971 866	10 230 775
2016	814 303	888 309	915 019	901 095	915 206	857 651	1 032 741	1 031 986	1 006 653	1 040 651	1 002 333	1 113 328	11 519 275
2017	1 107 968	1 023 388	1 059 777	1 171 386	1 148 588	1 144 001	1 370 591	1 393 243	1 250 231	1 161 565	1 062 030	1 147 031	14 039 799
2018	1 097 839	1 197 503	1 363 426	1 302 321	1 242 705	1 322 674	1 547 231	1 511 021	1 370 943	1 291 605	1 157 483	1 405 554	15 810 305
2019	1 201 735	1 243 996	1 311 911	1 274 231	1 249 536	1 434 103	1 468 173	1 530 268	1 388 719	1 346 434	1 280 781	1 377 067	16 106 954
2020	1 272 083												1 272 083

Keterangan : Kolom (14) baris terakhir merupakan angka Januari 2020

*Sumber : Badan Pusat Statistik 2020

Dapat dilihat dari tabel 1.1 kunjungan wisatawan yang datang ke Indonesia pertahun nya selalu mengalami kenaikan. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, kenaikan wisatawan di tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 1,288,500 wisatawan, sementara itu di tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 2,520,524

wisatawan, di tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 1,770,506 wisatawan, dan di tahun 2019 juga mengalami kenaikan sebesar 296,649 wisatawan.

Melihat data-data yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata di Indonesia selalu mengalami kenaikan yang signifikan, tidak dapat dipungkiri bahwa pariwisata sangat berperan penting dalam penghasilan negara dan kehidupan masyarakat.

Namun pariwisata Indonesia tidak hanya dapat dilihat dari segi budaya dan keindahan panorama alamnya saja, tetapi dalam potensi kulinernya pun memiliki peran penting dalam memajukan pariwisata Indonesia. Bahkan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia mendukung penuh pariwisata gastronomi Indonesia yang melihat bahwa kuliner tidak hanya sebagai makanan namun juga seni dan budaya, hal itu menjadikan kuliner sebagai suatu daya tarik yang kuat untuk mendatangkan wisatawan. Menurut Dr. Sri Endah Nurhidayati, S.Sos.M.Si salah satu dosen di UNAIR menyebutkan bahwa saat ini kuliner memberi kontribusi sekitar 19,33 % dari seluruh total penghasilan industri pariwisata khususnya yang berasal dari wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia. Makanan dan minuman merupakan pengeluaran kedua terbesar setelah akomodasi, yang kontribusinya mencapai 38,48 % dari total pengeluaran wisatawan mancanegara.

Salah satu memajukan pariwisata Indonesia adalah dengan memajukan gastronomi Indonesia. Namun, masih banyak yang kurang mengetahui sebenarnya apa perbedaan dari gastronomi dan kuliner. Di Indonesia gastronomi masih terdengar asing karena istilah gastronomi lebih terkenal diluar negeri dibandingkan di dalam negeri. Sebenarnya keduanya memiliki pengertian utama yaitu pada bidang makanan dan minuman. Namun ada hal yang dapat membedakan keduanya yaitu saat mengunjungi atau sedang berwisata ke suatu daerah dan mencicipi makanannya itu disebut dengan kuliner. Akan tetapi yang disebut dengan gastronomi adalah apabila mencicipi makanan lalu berkeinginan pula untuk mengetahui asal usul, , persiapan sebelum memasak, memilih bahan baku, penyajian, proses memasak dengan memperhatikan

kandungan gizi dan mengetahui seni, budaya serta pengetahuan tentang masakan. Jadi, gastronomi ruang lingkupnya lebih besar dibandingkan dengan kuliner. Namun pada saat ini, pemahaman masyarakat terhadap kuliner baru sekedar makna primer yaitu sebatas makanan yang dikonsumsi setiap hari untuk mempertahankan hidup atau dengan kata lain baru sebatas perut, membuat kuliner di Indonesia masih kurang dikembangkan padahal bila memajukan kuliner dengan konsep gastronomi yang tidak hanya memunculkan sisi makanan nya saja namun dijual dengan menambahkan sisi sejarah dan proses terjadinya suatu makanan akan menimbulkan hasil jual yang lebih.

Hal ini sangat menarik karena negara ini sangat kaya akan kebudayaan yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Bahkan Indonesia memiliki kesuburan tanah yang baik, dengan keragaman lebih dari 1.000 jumlah spesies tanaman sayuran, buah, rempah-rempah dan flora nomor dua di dunia yang tidak tumbuh di negara lain. Kekayaan rempah-rempah yang ada sangat mendukung dalam beragam macam kuliner yang dihasilkan oleh tangan-tangan terampil dari para ahli kuliner nusantara. Selain itu, Indonesia dikenal akan kekayaan budaya yang tidak dimiliki oleh bangsa lain, Indonesia memiliki beragam suku bangsa yang masing-masing memiliki seni budaya, adat istiadat dan bahasa yang khas. Dengan hal itu pasti di setiap suku bangsa maupun etnis di Indonesia memiliki makanan dan minuman yang khas dan berbeda di setiap daerah nya dengan rasa dan tradisi yang berbeda pula. Bayangkan saja Indonesia memiliki 1.340 suku di berbagai daerah, dan bayangkan ada berapa banyak makanan khas dari daerah-daerah tersebut. Bila dikembangkan dan dilestarikan makanan khas Indonesia akan sangat maju dan memiliki nilai jual yang sangat tinggi.

Namun, saat ini adanya muncul kekhawatiran karena warisan seni kuliner makanan dan minuman khas Indonesia semakin memudar, karena persaingan dari luar negeri yang sangat gencar-gencarnya. Namun disayangkan, hanya sedikit masyarakat khususnya generasi muda yang menikmati minuman gastronomi sunda. Selain itu sangat disayangkan generasi muda saat ini sudah memiliki gengsi yang sangat besar, pikirnya minuman tradisional itu sudah kampungan dan sudah tidak kekinian lagi

sehingga menimbulkan tidak adanya kesadaran masyarakat khususnya generasi muda dalam melestarikan makanan dan minuman khas Indonesia.

Akhir-akhir ini, masyarakat kita sedang disuguhi oleh minuman-minuman yang dibawa dari luar, apalagi di Bandung yang persebaran kuliner nya sangat cepat. Seperti boba tea yang berasal dari negara Taiwan, thai tea yang dibawa dari Thailand dan yang lainnya. Akhirnya banyak bermunculan brand brand baru yang memperkenalkan minuman tersebut, hal ini membuat minuman yang dibawa dari luar negeri semakin terkenal. Bahkan, sekarang masyarakat mau untuk mengantri berjam jam untuk mendapatkan minuman tersebut.

Berikut data minuman yang masuk di kota Bandung didapat melalui prasurevey kepada 30 responden :

Tabel 1. 2 Data Minuman Luar yang Hits di Kota Bandung

No	Nama Minuman	Negara Asal Minuman	Persen (%)	Perhitungan Data
1.	Mojito	Kuba	9,42	26
2.	Bubble Tea	Taiwan	10,51	29
3.	Tea Cheese	Taiwan	9,42	26
4.	Brown Sugar	Taiwan	9,06	25
5.	The Tarik	Malaysia	8,33	23
6.	Es Kepala	Malaysia	7,61	21
7.	Thai Tea	Thailand	10,14	28
8.	Manggo Thai	Thailand	9,06	25
9.	Manggo Sticky Rice	Thailand	8,33	23

*Sumber : Penulis, 2020

10.	Matcha	Jepang	9,78	27
11.	Kopi Susu	Amerika Serikat	8,33	23

Berikut data minuman tradisional yang berada di kota Bandung didapat melalui 30 responden prasurvey :

Tabel 1.3 Data Minuman Tradisional di Kota Bandung

No	Minuman Tradisional	Persen (%)	Perhitungan Data
1.	Cendol	13,04	30
2.	Bajigur	13,04	30
3.	Bandrek	13,04	30
4.	Beas Cikur / Beras Kencur	10,87	25
5.	Cincau	12,61	29
6.	Goyobod	13,04	30
7.	Cai Tiwu / Air Tebu	9,57	22
8.	Lahang	2,61	6
9.	Es Doger	12,17	28

*Sumber : Penulis 2020

Berdasarkan data tabel 1.2 sudah mulai banyak minuman yang berasal dari luar masuk ke Indonesia, dilihat dari maraknya brand-brand minuman yang dianggap kekinian oleh masyarakat khususnya generasi muda. Permasalahan yang terjadi adalah minuman luar yang masuk tidak diimbangi dengan pelestarian minuman tradisional. padahal minuman tradisional merupakan suatu budaya yang harus tetap dijaga, dilestarikan dan di kembangkan. Apabila dikaitkan oleh kesehatan minuman tradisional lebih memiliki banyak manfaat dikarenakan bahan utama yang dipakai adalah rempah rempah. Rempah-rempah memiliki khasiat seperti menghangatkan badan, sebagai obat masuk angin, melancarkan sirkulasi darah, meningkatkan imun tubuh dan yang lainnya.

Annisa Purnama Sari, 2020

ANALISIS DESKRIPSI KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN TRADISIONAL PRODUK CIHANJUANG DI KOTA BANDUNG

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

Padahal minuman tradisional khususnya minuman sunda harus tetap dijaga dan dilestarikan yang tidak boleh dilupakan. Banyak yang beranggapan bahwa minuman luar negeri memiliki tampilan yang menarik dilihat dari kemasannya sehingga memiliki daya pembelian yang tinggi.

Kemasan merupakan suatu hal yang penting karena kemasan digunakan tidak hanya sebagai pelindung suatu produk, namun kemasan digunakan sebagai media promosi untuk memikat konsumen sehingga konsumen berkeputusan untuk melakukan pembelian produk. Apalagi di zaman modern seperti saat ini, terkadang konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhannya saja, namun ada juga faktor konsumen yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian diantaranya adalah dari visualisasinya.

Selain itu, kemasan berfungsi sebagai alat yang dapat mendorong penjualan, karena kemasan berhadapan langsung dengan konsumen, sehingga kemasan dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif (Wirya, 1999, hlm 9). Hal ini juga didukung oleh Rund (2005, hlm 353) yaitu kemasan dapat meningkatkan kesan, menarik perhatian konsumen, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk.

Padahal budaya kemasan sebenarnya telah ada sejak manusia mengenal sistem penyimpanan makanan. Adanya istilah *The product is the package*, yang berarti sebuah produk bisa dinilai dari kemasannya adalah budaya dasar dari sebuah pemasaran. Namun masih banyak produsen minuman tradisional sunda tidak terlalu mementingkan kemasan yang dipakai, banyak diantaranya hanya menggunakan plastik saja, padahal bila dilihat dari sisi lingkungan plastik merupakan sampah terbesar yang ada di Indonesia dan merupakan sampah yang tidak bisa diurai.

Apalagi dengan perkembangan jaman dan globalisasi menuntut suatu produsen harus mengikuti arus globalisasi dimana tidak dapat dipungkiri bahwa bisnis minuman tidak hanya dijual dari rasanya saja namun dari sisi kemasan yang berupa bahan

kemasan, desain, bentuk, dan adanya pelabelan dalam kemasan sangat mempengaruhi suatu penjualan.

Para pelaku produsen minuman tradisional berlomba-lomba dalam menarik masyarakat untuk terus mengkonsumsi dan melestarikan minuman tradisional sunda. Salah satu produsen minuman tradisional sunda adalah CV Cihanjuang Inti Teknik (Cintek) yang berada di Kota Cimahi. Produk pertama yang dibuat perusahaan ini adalah minuman bandrek dan bajigur. Namun seiring berjalannya waktu, berinovasi dengan menciptakan varian lain yaitu sekoteng, teh bandrek, bajigur, kopi bajigur, kopi bandrek, bandrek spesial, coklat bandrek dan beas cikur.

**Tabel 1.4 Data Penjualan Minuman Tradisional UKM Cihanjuang
tahun 2013-2017**

No	Produk	Tahun				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Bandrek	188.214	203.271	219.532	239.289	263.217
2	Bandrek Spesial	135.514	146.355	158.063	172.288	187.793
3	Coklat Bandrek	127.985	138.223	150.663	164.222	180.644
4	Bajigur	120.457	137.653	148.665	162.044	178.248
5	Sekoteng	75.286	79.05	83.793	88.82	95.038
6	Kopi Bandrek	30.114	31.619	33.516	35.862	38.372
7	Kopi Bajigur	22.585	23.714	24.899	26.644	28.509
8	Beas Cikur	22.585	23.714	24.899	26.393	23.240
	Total	760.382	823.124	886.163	959.971	1.047.578

*Sumber: CV Cimahi Intek

Dari tabel diatas adanya suatu peningkatan dalam penjualan produk cihanjuang setiap tahunnya, apabila dirata-ratakan penjualan yang terjadi dari tahun 2013-2017 mengalami kenaikan sebesar 8% pertahun nya.

Annisa Purnama Sari, 2020

**ANALISIS DESKRIPSI KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN TRADISIONAL PRODUK
CIHANJUANG DI KOTA BANDUNG**

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

Dapat dilihat pada pra survey kepada 30 konsumen yang mengkonsumsi produk dari cihanjuang dapat terjadi dikarenakan :

Table 1.5 Survey Responden Pra Penelitian

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah produk minuman tradisional Cihanjuang sudah tidak kekinian?	44,8 %	55,2 %
2.	Apakah anda membeli minuman tradisional Cihanjuang atas dorongan kemasan yang bagus?	62,1 %	37,9 %
3.	Apakah minuman tradisional Cihanjuang memiliki kemasan yang menarik?	69,7 %	30,3 %
4.	Apakah menurut anda kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian ?	72,4 %	27,6 %
5.	Apakah alasan anda membeli minuman tradisional karna kemasannya menarik?	69,2 %	30,8 %

*Sumber : Penulis 2020

Pada tabel 1.6 dapat dilihat 55,2 % beranggapan bahwa minuman tradisional cihanjuang merupakan minuman yang kekinian dan 69,7 % responden menyatakan

Annisa Purnama Sari, 2020

ANALISIS DESKRIPSI KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN TRADISIONAL PRODUK CIHANJUANG DI KOTA BANDUNG

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

bahwa minuman tradisional cihanjuang memiliki kemasan yang menarik, dengan alasan 69,2% menyatakan karena kemasannya yang menarik sehingga ada ketertarikan untuk membeli, karena menurut 72,4% responden mengatakan bahwa kemasan dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Willy, Siti Nurjanah (2019) yang menyatakan bahwa variabel kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meliputi : tipografi, warna, nama merek, gambar memiliki persepsi yang cukup tinggi. Selain desain grafis, struktur desain yang meliputi bentuk, material dan ukuran memiliki persepsi yang cukup mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi adalah informasi produk yang komposisi.

Berdasarkan dari uraian diatas, dapat dilihat bahwa faktor kemasan menjadi salah satu bahan pertimbangan yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian, maka dari itu penulis tertarik untuk membahas lebih jauh mengenai hal dari kemasan yang menyebabkan banyak konsumen tertarik untuk membeli produk cihanjuang mengambil judul “**Pengaruh Kemasan Produk Minuman Tradisional Cihanjuang Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran kemasan minuman produk cihanjuang?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian minuman produk cihanjuang?
3. Bagaimana pengaruh kemasan minuman produk cihanjuang terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Masalah

1. mengetahui gambaran kemasan minuman produk cihanjuang ;
2. mengetahui gambaran keputusan pembelian minuman produk cihanjuang ;

3. mengetahui pengaruh kemasan minuman produk cihanjuang terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan dan juga memberi solusi atas persoalan tentang pelestarian objek gastronomi sunda di Indonesia, dan juga bisa memberikan manfaat dan tambahan informasi mengenai pentingnya sebuah kemasan produk. Peneliti juga diharapkan dapat mendorong kesadaran setiap individu akan pentingnya melestarikan makanan khas di Indonesia

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pihak masyarakat atau generasi muda penelitian ini dapat dijadikan sebagai upaya agar masyarakat atau generasi milineal dapat mengenal dan menjaga selain itu sebagai upaya untuk melestarikan warisan budaya berupa minuman tradisional sunda.
2. Bagi mahasiswa, sebagai salah satu referensi dalam penulisan karya ilmiah, dan menambah wawasan
3. Bagi pihak pengusaha, sebagai salah satu patokan apa yang membuat konsumen dalam pengambilan keputusan
4. Bagi penulis, untuk menerapkan disiplin dalam penulisan karya ilmiah, dan menambah wawasan kuliah, serta memberikan pengalaman tentang

meneliti minat generasi milineal terhadap gastronomi sunda khususnya di daerah Bandung.

Annisa Purnama Sari, 2020

*ANALISIS DESKRIPSI KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN TRADISIONAL PRODUK CIHANJUANG
DI KOTA BANDUNG*

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