

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mempunyai sumber daya alam yang tinggi. Sumber daya alam tersebut jika dikelola dengan baik dapat dijadikan sebagai potensi untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah Indonesia. Salah satunya yang dapat dikembangkan yaitu dalam bidang kepariwisataan.

Pariwisata menjadi salah satu jenis industri yang dapat mempercepat laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia, karena dapat memicu lebih banyak pendapatan devisa dimana setiap turis asing bisa menghabiskan rata-rata 1.100 dollar AS sampai 1.200 dollar AS per visit hal itu juga yang dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia. Khususnya pada bidang pariwisata Indonesia yang saat ini sudah memberikan kira-kira 4% dari total perekonomian di Indonesia (www.indonesia-investments.com, 2018).

Adapun data kunjungan wisatawan asing ke Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.

Tabel I.1

Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2014-2017

Bulan	<i>Tourist Arrivals</i> 2014 (orang)	<i>Tourist Arrivals</i> 2015 (orang)	<i>Tourist Arrivals</i> 2016 (orang)	<i>Tourist Arrivals</i> 2017 (orang)
Januari	753,079	723,039	814,303	1,107,968
Februari	702,666	786,653	888,309	1,023,388
Maret	765,607	789,596	915,019	1,059,777
April	726,332	749,882	901,095	1,171,386
Mei	752,363	793,499	915,206	1,148,588
Juni	851,475	815,148	857,651	1,144,001
Juli	777,210	814,233	1,032,741	1,370,591
Agustus	826,821	850,542	1,031,986	1,393,243
September	791,296	869,179	1,006,653	1,250,231
Oktober	808,767	825,818	1,040,651	1,161,565
November	764,461	777,976	1,002,333	1,062,030
Desember	915,334	913,828	1,113,328	1,147,031
Jumlah	9,435,411	9,709,393	11,519,275	14,039,799

Sumber: Kementerian Pariwisata, 2018

Dari data di atas menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan asing ke Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan sektor pariwisata tersebut dapat terjadi karena berbagai macam hal, seperti semakin membaiknya sarana dan prasarana yang ada pada tempat wisata di Indonesia. Dengan adanya hal itu dapat menarik minat masyarakat internasional untuk melakukan kunjungan wisata ke Indonesia, sehingga meningkatnya wisatawan mancanegara ke Indonesia berdampak terjadinya peningkatan nilai devisa yang diterima oleh Indonesia setiap tahunnya.

Tidak hanya dalam sektor pariwisata, perdagangan juga berperan penting bagi pertumbuhan ekonomi dan pemerataan, serta memberikan sumbangan yang cukup berarti dalam penciptaan lapangan usaha. Berkembangnya sektor pariwisata, yang dimana hal tersebut dapat meningkatnya kunjungan wisatawan

pada suatu kawasan memberikan peluang dikenalnya produk-produk unggulan di kawasan tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan perdagangan di Indonesia (bappenas, 2018).

Ada beberapa provinsi di Indonesia yang mempunyai potensi pariwisata yang cukup baik yaitu salah satunya Jawa Barat. Jawa Barat memiliki kota atau wilayah yang sangat potensial untuk dijadikan sebagai daerah wisata. Melihat potensi wisata yang ada di Jawa Barat, pemerintah setempat pun memberikan perhatian khusus terhadap sektor pariwisata di Jawa Barat. Karena sektor pariwisata ini memiliki potensi yang cukup menjanjikan dalam memberikan kontribusinya membangun Jawa Barat. Khususnya sektor pariwisata yang mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat maupun pemerintah (bappeda.jabarprov, 2018).

Adapun jumlah wisatawan mancanegara maupun domestik yang datang berkunjung ke Provinsi Jawa Barat dalam beberapa tahun, yaitu.

Tabel I.2

Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Jawa Barat

Tahun 2012-2016

Tahun	Wisatawan Mancanegara (juta orang)	Wisatawan Domestik (juta orang)	Jumlah (juta orang)
2012	1.905.378	42.758.063	44.663.441
2013	1.794.401	45.536.179	47.330.580
2014	1.962.639	47.992.008	49.954.727
2015	2.027.629	56.334.706	58.362.335
2016	4.428.094	58.728.666	63.156.760

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2018

Dari data di atas menunjukkan bahwa setiap tahunnya wisatawan yang datang berkunjung ke Jawa Barat terus meningkat. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan pada suatu daerah juga memberikan peluang dikenalnya produk-produk unggulan di kawasan tersebut. Hal tersebut dapat meningkatkan perdagangan sehingga menghasilkan pendapatan bagi warga setempat serta pemerintah, karena memiliki kekayaan dan keragaman sumber daya pariwisata yang tinggi, serta banyaknya kerajinan yang ditawarkan di daerah setempat.

Salah satu kota di provinsi Jawa Barat yang menjadi sebuah kota transit dan perdagangan yang sangat penting dan sejak dulu kota Cirebon berkontribusi besar pada peningkatan sektor ekonomi Jawa Barat. Hal ini didukung letaknya yang strategis yang menghubungkan antara Jakarta sebagai ibu kota daerah dengan provinsi di Jawa bagian timur. Terlebih dengan adanya tol Cipali saat ini, membuat akses ke kota Cirebon semakin mudah dan cepat. Pertimbangan strategis ini yang membuat Kota Cirebon dipilih sebagai salah satu pusat pemerintahan kolonial di Jawa pada masa lampau. Frekuensi lalu lintas perdagangan komoditi sangat tinggi melalui kota ini sejak dulu, sehingga, secara alamiah, Kota Cirebon kemudian menjelma menjadi salah satu kota perdagangan yang penting di Pulau Jawa hingga kini. Di samping itu, Kota Cirebon juga sudah dikenal sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Pulau Jawa, khususnya wisata budaya dan ziarah. Sehingga perpaduan perdagangan dan pariwisata sudah sangat harmoni sejak dulu (disporbudpar, 2018).

Selain terkenal sebagai kota yang memiliki berbagai daerah wisata, Cirebon juga merupakan kota penghasil batik di Pulau Jawa seperti Pekalongan,

Yogyakarta, Solo dan Kudus. Batik Cirebon bermula ketika Pelabuhan Muara Jati (saat ini disebut Cirebon) dijadikan tempat persinggahan para pedagang asing dari berbagai negara seperti Cina, Arab, Persia dan India. Masuknya para pedagang asing ini kemudian menciptakan pencampuran budaya dan menghasilkan banyak tradisi baru seperti batik Cirebon. Membuat awalnya dikerjakan oleh para tarekat (organisasi keagamaan) yang mengabdikan diri di Keraton, sebagai sumber ekonomi untuk membiayai kelompok tarekat tersebut. Para pengikut tarekat tinggal di desa Trusmi dan sekitarnya, oleh sebab itu hingga sekarang batik Cirebon identik dengan batik Trusmi (disporbudpar, 2018).

Kawasan Wisata Belanja Batik Trusmi merupakan kawasan objek wisata belanja batik yang menawarkan batik tulis, batik cap dan batik kombinasi tulis cap dengan berbagai corak dan motif khas Cirebonan. Daerah sentra produksi batik Cirebon berada di desa Trusmi Plered Cirebon yang terletak kira-kira 4 km dari Cirebon menuju ke arah Barat Daya atau menuju ke arah Bandung. Pertumbuhan batik Trusmi terus meningkat dimulai tahun 2000, hal ini bisa dilihat dari bermunculan toko-toko batik yang berada di sekitar jalan utama desa Trusmi dan Panembahan. Serta pemilik toko batik Trusmi hampir seluruhnya dimiliki oleh masyarakat Trusmi asli walaupun ada satu atau dua saja yang dimiliki oleh pemilik modal dari luar Trusmi. Oleh karena itu, desa Trusmi Cirebon menjadi salah satu kawasan wisata belanja yang menyediakan dan menjual *souvenir*, yaitu batik Trusmi (disparbud-jabarprov, 2018).

Batik yang ada di Trusmi Cirebon memiliki motif yang beragam yang identik dengan kota Cirebon. Batik di Trusmi yang merupakan *souvenir* khas kota Cirebon

juga merupakan hasil dari kerajinan masyarakat lokal di desa Trusmi. *Souvenir* yang biasa disukai oleh wisatawan bisa berorientasi pada nilai lokal, artinya wisatawan ingin membawa pulang kenang-kenangan dimana hal tersebut menambah daya tarik wisatawan untuk membeli batik di Trusmi Cirebon sebagai *souvenir* atau digunakan secara pribadi.

Adapun pengertian *souvenir* menurut Damrongpipat dalam Roostika (2012), yaitu suatu barang yang erat hubungannya terhadap pariwisata, *event-event* yang berfungsi untuk ‘menyimpan atau memunculkan suatu kenangan’. Sarah *et al.* (2014) menyatakan *souvenir* adalah komponen penting dari pengalaman perjalanan, yang mana sebagian besar wisatawan membawa pulang *souvenir* sebagai kenang-kenangan yang dibeli sebagai barang bukti setelah melakukan perjalanan, beberapa wisatawan membeli *souvenir* untuk hadiah kepada diri sendiri atau kerabat mereka. Wisatawan biasanya mencari kenang-kenangan yang unik dari perjalanan mereka untuk dibawa pulang (Wicks *et al.*, 2004). Dalam penelitian Roostika (2012), perilaku wisatawan dan masyarakat setempat dalam berbelanja sangat berbeda. Seperti pada saat berbelanja, wisatawan lebih mementingkan faktor-faktor *non-harga* seperti kualitas, keunikan, keaslian, dan kreativitas.

Penelitian ini akan menggunakan 5 (lima) variabel yaitu, *authenticity*, *store atmosphere*, dan *attitude* sebagai variabel bebas, *purchase intention* sebagai variabel *intervening*, dan *purchase behavior* sebagai variabel terikat. Swanson dan Timothy (2012) dalam Yi *et al.* (2018) yang meneliti tentang pengaruh keaslian terhadap minat pembelian mengungkapkan bahwa *authenticity* atau keaslian

adalah konsep yang terikat pada tempat, dan fitur khusus tempat seperti *souvenir* yang mana disandingkan atau disematkan dengan keaslian. Selain itu, menyediakan produk otentik akan menjadi peluang yang baik bagi bisnis pariwisata untuk menjadi lebih sukses (Wicks *et al.*, 2004). Diantara semua jenis atribut *souvenir*, keaslian mungkin merupakan faktor paling penting yang memengaruhi niat membeli wisatawan (Wicks *et al.*, 2004).

Selain *authenticity*, *store atmosphere* juga merupakan peran penting yang memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian (Puspitasari dan Yuniati, 2016). Ma'ruf (2006) menyatakan *store atmosphere* merupakan salah satu *item* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka akan produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Suasana toko (*store atmosphere*) dan lokasi yang tepat dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Putra, 2010).

Variabel lain yang menunjukkan pengaruh positif adalah *attitude*. Hasil penelitian Lendo (2013) menyimpulkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin positif sikap konsumen maka semakin tinggi pembelian konsumen. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut (Nulufi dan Murwartiningsih, 2015).

Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Febiana *et al.* (2014) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap. Handoko (2012) dalam Fuadiyah *et al.* (2016) bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa yang di dalamnya termasuk proses pembuatan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Selain peneliti melakukan *research* terkait variabel yang ingin dibahas dari penelitian sebelumnya, peneliti juga melakukan *research* mengenai penelitian terdahulu tentang Batik di Trusmi Cirebon dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3
Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian
1	Inanah <i>et al.</i> (2016)	Komunikasi Pemasaran Terpadu yang Dilakukan Departemen Perindustrian dan Perdagangan dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasar Batik Trusmi di Kabupaten Cirebon	Iklan, <i>direct marketing, internet marketing, sales promotion, public relation, personal selling</i>
2	Novianti dan Purnama (2010)	Pengaruh <i>Shopping Experience</i> terhadap <i>Brand Image</i> Kawasan Objek Wisata Belanja Batik Trusmi: Survei terhadap Pengunjung Kawasan Objek Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon.	<i>Shopping Experience, Brand Image</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dipaparkan di atas untuk menerapkan teori-teori dari hasil penelitian para peneliti terdahulu mengenai variabel *authenticity, store atmosphere, attitude, purchase intention* dan *purchase behavior*

dengan topik Trusmi Cirebon serta belum adanya penelitian mengenai Trusmi Cirebon dengan variabel *authenticity*, *store atmosphere*, *attitude*, *purchase intention* dan *purchase behavior* maka atas dasar penjabaran pemikiran di ataslah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Peran Store Atmosphere dalam Memengaruhi Perilaku Pembelian Batik di Trusmi Cirebon**”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *authenticity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *purchase intention* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*?
5. Apakah *authenticity* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*?
6. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*?
7. Apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *authenticity* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *attitude* terhadap *purchase intention*.

4. Untuk mengetahui pengaruh positif *purchase intention* terhadap *purchase behavior*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *authenticity* terhadap *purchase behavior*.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *purchase behavior*.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *attitude* terhadap *purchase behavior*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara akademis kepada mahasiswa dan dosen serta para pelaku usaha batik di Trusmi Cirebon. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran teoritis hubungan pengaruh *authenticity*, *store atmosphere*, *attitude*, *purchase intention* dan hal-hal lain mengenai *purchase behavior* (perilaku pembelian) batik di Trusmi Cirebon, serta sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak terkait dalam penyusunan strategi pemasaran, khususnya bagi pelaku usaha batik yang ada di Trusmi Cirebon dalam upaya menarik para wisatawan untuk membeli batik.