

**PENGARUH PERSEPSI NILAI KONSUMSI *LOCAL FOOD* TERHADAP SIKAP,
CITRA DESTINASI DAN NIAT PRILAKU
(Studi Perilaku Wisatawan Di Surabaya)**



Disusun oleh:

Lucky Ardianty

17911004

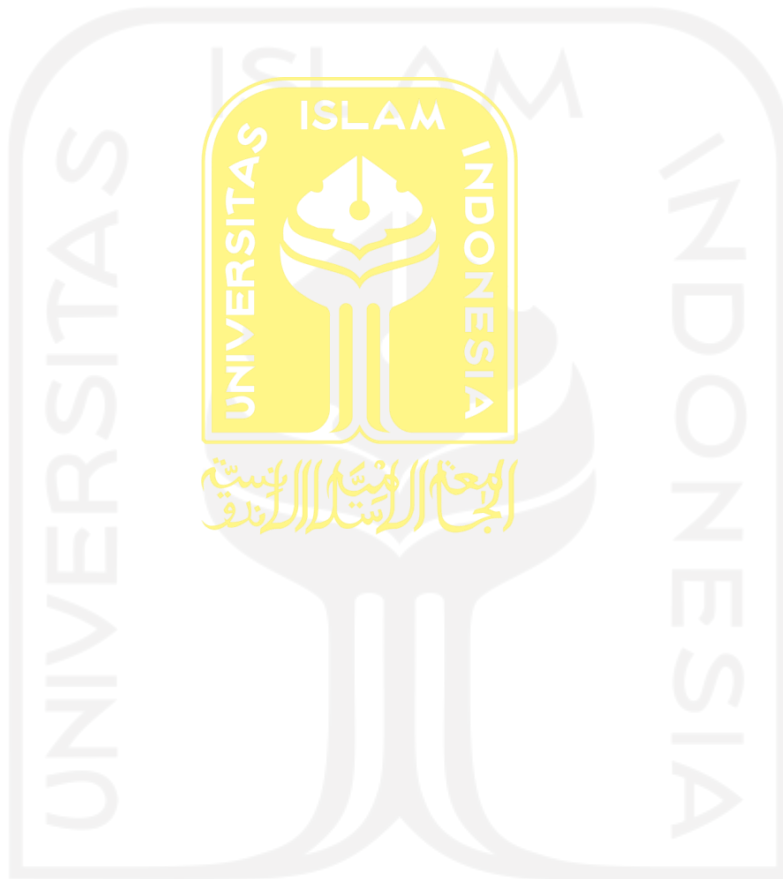
MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh : Dosen

Pembimbing

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 29 Juni 2020 Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

LUCKY ARDIANTY

No. Mhs. : 17911004

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH PERSEPSI NILAI KONSUMSI LOCAL FOOD TERHADAP SIKAP, CITRA DESTINASI DAN NIAT
PRILAKU**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.


Penguji II

Dr. Drs. Sumadi, M.Si.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,




Dr. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dandisebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta,



Lucky Ardianty

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah , ucap syukur kepada Allah Subhanallahu wa ta'ala yang telah memberikan kemudahan sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW

Ku persembahkan tesis ini kepada orang yang sangat ku sayangi dan ku kasihi bapak dan ibu yang selalu memberiku kasih sayang, semangat, nasihat yang berharga, motivasi, dan doa untuk membuatku menjadi lebih baik

Semoga Allah selalu merahmati bapak dan ibu

Dan semua teman-teman alumni **UPN 2010 (EA-F)** , dan teman-teman **MM UII 49 A**, terimakasih atas semua dukungannya dan motivasi kalian.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum wr wb

Segala puji bagi Allah SWT yang dengan rahmat dan rahimNya , penulis dapat menyelesaikan dengan baik tesis yang berjudul “Pengaruh nilai konsumsi local food terhadap sikap, citra destinasi dan niat perilaku”. Selama menempuh pendidikan dan penyelesaian tesis ini, penulis memperoleh banyak dukungan baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak. Penulisan tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar manajemen pada Program Pascasarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dengan kerendahan hati, penulis haturkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si sebagai kepala jurusan Pascasarjana FBE Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Rr. Ratna Roostika, SE,. MAC., PhD. selaku pembimbing yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun tesis.
3. Bapak Dr. Sumadi, M.Si selaku dosen penguji tesis yang telah memberikan banyak masukan pada penulisan tesis.
4. Seluruh jajaran dosen program studi Magister Manajemen yang banyak memberikan pengetahuan pada penulis, selama belajar di PPS FBE UII
5. Kedua orangtua penulis dan adik yang selalu memberi dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini
6. Temen- temen alumni UPN 2010 EA-F yang telah memberikan banyak pengertian dan kasih saying kepada penulis sehingga penulis selalu bersemangat dalam menyelesaikan tesis ini

8. Teman-teman MM UII 49 A dan teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran, terimakasih untuk dukungan dan kebersamaannya. Semoga sukses selalu menyertai kita semua, aamiin
9. Semua pihak yang terlibat dalam dalam pembuatan tesis ini yang tidak dapat diungkapkan satu persatu oleh penulis, semoga Allah membalas kebaikan kalian semua

Terselesaikannya tesis ini jauh dari kata sempurna, masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Semoga tesis ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, serta bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr wb

Yogyakarta,

Penulis

Lucky Ardianty

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	1
BAB I PENDAHULUAN	3
1.1. Latar Belakang Masalah	3
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Gambaran Umum Wisata Kuliner	13
2.1.1. Gambaran Umum	13
2.1.2. Konsep Wisata Kuliner	14
2.2. Makanan Lokal / Local Food	18
2.3. Theory of Reason Action / Teori Tindakan Beralasan	20
2.4. Nilai Konsumsi Makanan Lokal / Food Consumption Value	21
2.4.1. Nilai Kualitas	23
2.4.2. Nilai Kesehatan	25

2.4.3. Nilai Harga	26
2.4.4. Nilai Emosional	29
2.4.5. Nilai Prestise	31
2.4.6. Nilai Interaksi	33
2.4.7. Nilai Epistemik	35
2.5. Sikap Konsumen	36
2.6. Citra Destinasi Makanan	40
2.7. Niat Perilaku Berkunjung	43
2.8. Penelitian Terdahulu	46
2.9. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Berkunjung Destinasi Wisata	
Local Food	50
2.10. Kerangka Penelitian	55
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1. Jenis Penelitian	56
3.2. Lokasi Penelitian	56
3.3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	57
3.3.1. Populasi dan Sampel	57
3.3.2. Teknik Pengambilan Sampel	57
3.3.3. Besaran Sampel	57
3.4. Jenis Data Penelitian	58
3.5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator	58
3.5.1. Nilai Pada Local Food (<i>Variabel Independent</i>)	58
3.5.2. Sikap Terhadap Makanan Lokal (<i>Variabel Mediasi</i>)	63
3.5.3. Citra Makanan Daerah Tujuan Wisata (<i>Variabel Mediasi</i>)	63

3.5.4. Niat Berperilaku (<i>Variabel Dependent</i>)	64
3.6. Skala Pengukuran Variabel	65
3.7. Uji Instrumen	65
3.8. Teknik Analisis Data	67
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	71
4.1. Analisis Karakteristik Responden	71
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	74
4.2.1. Variabel Persepsi Nilai <i>Local Food</i>	75
4.2.2. Variabel Sikap Konsumen	77
4.2.3. Variabel Citra Makanan Lokal	78
4.2.4. Variabel Niat Berperilaku	79
4.3. Analisis Statistik	80
4.3.1. Hasil Uji Confirmatory	80
4.3.2. Uji Normalitas	82
4.3.3. Analisis Uji Kesesuaian Model Goodness of Fit	85
4.3.4. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	91
4.4. Pembahasan dan Hasil Penelitian	93
4.4.1. Pengaruh Persepsi Nilai <i>Local Food</i> Terhadap Sikap Wisatawan Terhadap Makanan Lokal	93
4.4.2. Pengaruh Sikap Wisatawan Terhadap Makanan <i>Local Food</i> Terhadap Citra Destinasi	98
4.4.3. Pengaruh Sikap Wisatawan Terhadap Makanan Lokal Terhadap Niat Berperilaku	99

4.4.4. Pengaruh Citra Destinasi Makanan Lokal Terhadap Niat Berperilaku	101
4.4.5. Pengaruh Mediasi Sikap Konsumen Dan Citra Pada Hubungan Antara Nilai Dan Niat Berperilaku	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1. Kesimpulan	104
5.2. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Manca Negara ke Jawa Timur Tahun 2016-2018	5
Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu	49
Tabel 3.1 Kriteria Hasil Pengujian Model Struktural Penelitian	70
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	71
Tabel 4.2 Usia Responden	72
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	72
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	73
Tabel 4.5 Tingkat Pendapatan Responden	74
Tabel 4.6 Variabel Persepsi Nilai <i>Local food</i>	75
Tabel 4.7 Variabel Sikap Konsumen	77
Tabel 4.8 Variabel Citra Citra Destinasi Makanan Daerah	78
Tabel 4.9 Variabel Niat Berperilaku	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Confirmatory	81
Tabel 4.11 Uji Normalitas	83
Tabel 4.12 Hasil Uji Outlier	85
Tabel 4.13 <i>Goodness of Fit Index</i> Model Awal	86
Tabel 4.14 <i>Goodness of Fit Index</i> Model Setelah Perbaikan	88
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Program AMOS 21.0	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Food Tourism sebagai Wisata Minat Khusus	18
Gambar 2.2 Komponen Sikap dan Hubungan Ketiganya	40
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	56
Gambar 4.1 Model Awal Penelitian	88
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Setelah Perbaikan	91



**PENGARUH PERSEPSI NILAI KONSUMSI *LOCAL FOOD* TERHADAP SIKAP,
CITRA DESTINASI DAN NIAT PERILAKU
(STUDI PERILAKU WISATAWAN DI SURABAYA)**

Lucky Ardianty

**Magister Manajemen Fakultas Bisnis Dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai konsumsi *local food* terhadap sikap, citra destinasi, dan niat perilaku di wisatawan Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori untuk menguji apakah indikator-indikator yang dikelompokkan konsisten berada dalam konstruksinya. Masing-masing variabel laten akan diperiksa berdasarkan hubungan kausalitasnya. Penelitian ini mendapati bahwa persepsi nilai *local food* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan terhadap makanan lokal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dimensi *taste/quality value*, *health value*, *emotional value*, *prestige value* dan *epistemic value* terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap sedangkan untuk dimensi persepsi harga (*price value*) dan persepsi interaksi (*Interaction value*) tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap wisatawan. Penelitian ini juga menemukan bahwa sikap wisatawan terhadap makanan lokal berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi makanan lokal dan niat berperilaku, dan citra wisatawan terhadap makanan lokal berpengaruh positif signifikan terhadap niat berperilaku. Oleh karena itu, penting bagi para pemasar wisata kuliner, pemerintah daerah, dan pengelola restoran untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap pangan lokal dengan menjunjung tinggi nilai keaslian dan inovasi produk makanan lokal yang lebih baik. Untuk penelitian selanjutnya, elemen lebih lanjut mungkin perlu diperkenalkan termasuk elemen kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh wisatawan selama berkunjung dan pengalaman mengkonsumsi makanan lokal di Surabaya.

Kata kunci: citra destinasi; niat perilaku; persepsi nilai; sikap turis

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of local food consumption value perception on tourists' attitude, destination image, and behavioral intention in Surabaya City. This study utilized Confirmatory Factor Analysis to test whether the grouped indicators are consistent in their constructs. Each of the latent variables would be examined based on its causality correlation. This study found out that local food value perception has a significant positive effect on tourists' attitude towards local food. The test results showed that the dimensions of taste/quality value, health value, emotional value, prestige value and epistemic value were proven to have a significant effect on attitudes, while the dimensions of price value and perception of interaction have no significant effect on tourist attitudes. The study also found out that tourists' attitude towards local foods has a significant positive effect on both destination image of local food and behavioral intention, and tourists' image on the local food has a significant positive effect on the behavioral intention. Therefore, it is important for the culinary tourism marketer, local government, and the restaurants' managers to improve customer perception towards the local food by upholding the original value and innovating better local food products. For future study, further elements may need to be introduced including service quality and customer satisfaction elements perceived by the tourists during their visit and experience in consuming local foods in Surabaya.

Keywords: *behavioral intention, destination image; tourist's attitude; value perception*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu sumber penghasilan non migas yang diandalkan oleh pemerintah adalah sektor pariwisata. Pariwisata memiliki fungsi yang penting dalam peningkatan pembangunan nasional, karena pariwisata merupakan sumber pendapatan devisa negara dan juga memberikan kontribusi terhadap sektor lainnya. Beberapa manfaat pariwisata adalah mampu menciptakan dan meningkatkan lapangan kerja, memberikan kontribusi terhadap penghasilan masyarakat dan sumber penerimaan negara dari sektor retribusi, berperan dalam menjaga budaya bangsa dan kelestarian lingkungan hidup serta dapat memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa serta manfaat lainnya (Karyono, 1997).

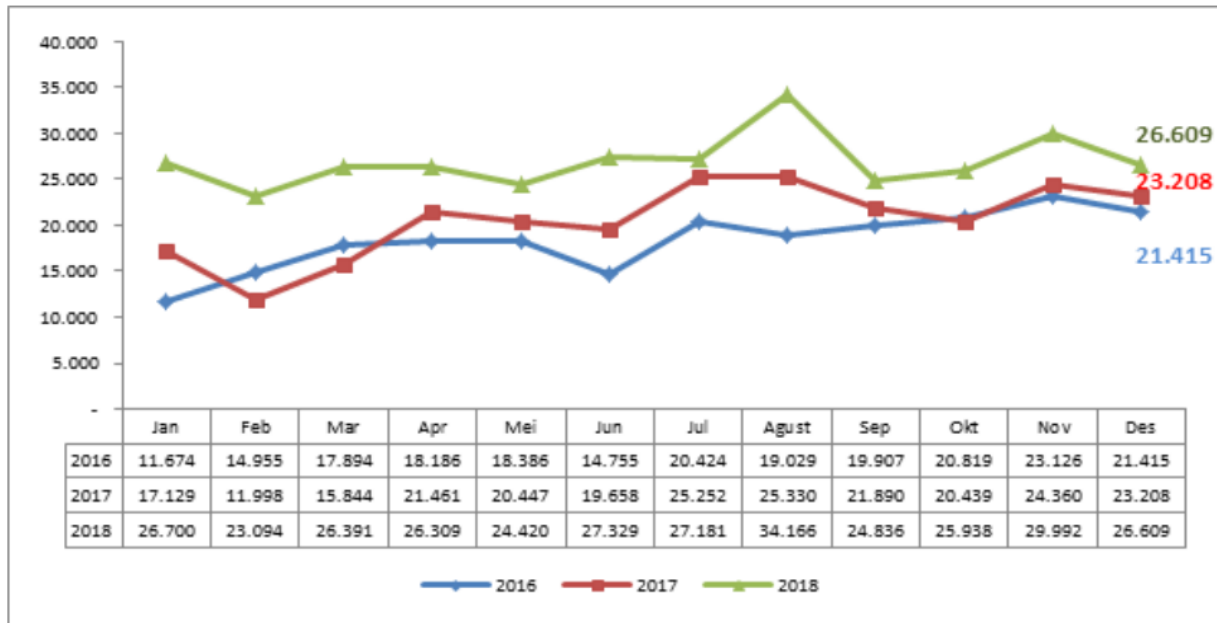
Terdapat beberapa aspek yang terkandung dalam bisnis pariwisata baik untuk pariwisata domestik maupun pariwisata internasional diantaranya adalah aspek ekonomi. Aspek hukum, psikologis, sosiologis, ekologis, dan mungkin aspek lainnya. Dalam hal ini aspek ekonomi telah menjadi perhatian yang sangat penting dalam sektor pariwisata karena sangat berpengaruh terhadap sumber penerimaan negara melalui pajak dan devisa, dan juga berpengaruh pada peningkatan pendapatan masyarakat lokal.

Potensi yang besar dimiliki Indonesia sebagai negara tujuan wisata, karena memiliki tiga elemen utama utama yang menjadi ciri khas Indonesia jika dibandingkan dengan negara tetangga yang masuk dalam negara ASEAN. Tiga unsur pembeda tersebut adalah manusia (*people*), alam (*nature*) dan budaya (*cultural heritage*). Orang (*people*) atau masyarakat Indonesia sudah dikenal oleh masyarakat internasional dengan keramahannya dan mampu

bersahabat dengan masyarakat bangsa manapun. Sedangkan alam (*nature heritage*) yang merupakan faktor kedua dimana Indonesia dikenal dengan alamnya yang sangat indah, yang tidak dijumpai di negara lainnya, seperti kondisi pantai-pantainya yang indah, pegunungannya yang sangat sejuk, goa, serta memiliki lahan pertanian yang sangat luas. Dari sisi budaya (*cultural heritage*), Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki keragaman kekayaan budaya. Setiap suku, kota, dan pulau memiliki fitur sendiri, apakah itu aksan, pakaian, bangunan rumah, musik, atau upacara adat. Semuanya telah menjadikan bangsa Indonesia yang memiliki ciri khas akan kekayaan budaya. Kondisi ini telah menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk datang ke Indonesia karena rasa penasarannya. Potensi-potensi inilah akan menjadi daya dukung dan peluang bagi kemajuan kepariwisataan Indonesia di waktu yang akan datang (Infopar edisi No. VI 1997).

Dari sekian banyak tempat di Indonesia yang menarik untuk dikunjungi, Jawa Timur merupakan salah satu destinasi wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Dari pantai, gunung, museum, wisata belanja, wisata kuliner, wisata budaya, dan lainnya yang menjadikan menjadikan sebagai daya tarik tersendiri baik untuk wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Dapat dilihat dari tabel 1.1, di mana pertumbuhan wisata manca negara dari tahun 2016 hingga 2018 terus meningkat.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Manca Negara ke Jawa Timur Tahun 2016-2018



Sumber : BPS Provinsi Jawa Timur, 2019

Secara umum, pola kedatangan Wisman ke Provinsi Jawa Timur selama Januari-Desember 2018 dibandingkan periode yang sama tahun 2016 maupun 2017 mengalami kenaikan. Tetapi pada 2018, jumlah kunjungan wisman tertinggi tercapai di bulan Agustus yaitu sebanyak 34.166 kunjungan. Walaupun sempat turun di bulan September, tetapi polanya cenderung meningkat kembali di bulan berikutnya, dan turun lagi bulan Desember mirip kondisi 2016 maupun 2017. Dari banyaknya objek wisata yang tersebar di beberapa kabupaten di Jawa Timur, kota Surabaya menjadi salah satu destinasi wisata khususnya selain punya banyak tempat belanja, juga ada kebun binatang, taman mangrove dan kawasan pantai kenjeran.

Kota Surabaya yang memiliki potensi wisata sejarah, wisata budaya, wisata alam, dan wisata bahari, telah menjadi wisata kuliner sebagai salah satu destinasi wisata tersendiri. Wisatawan datang ke Surabaya selain untuk menikmati wisata alamnya yang telah menjadi unggulan pariwisata di kota Surabaya, wisatawan juga tertarik dengan wisata kuliner yang ada dikota ini karena memiliki keragaman kuliner dengan makanan khasnya (*local food*), sehingga

potensi dari destinasi wisata itu sendiri. Wisata kuliner telah menjadi tren bagi wisatawan selain tujuan wisata alam, wisata kuliner menjadi bagian yang tidak dipisahkan (Kim dan Choe, 2018). Makanan lokal (*local food*) didefinisikan sebagai makanan yang ditemukan atau diproduksi di daerah setempat dapat menjadi makanan khusus atau makanan bermerek regional yang mewakili identitas lokal (Kim dan Choe, 2018).

Kota Surabaya kaya akan jenis makanan lokal yang sudah ada sejak waktu lama dan dikenal luas oleh masyarakat baik regional, nasional maupun internasional. Bagi wisatawan telah menjadikan Kota Surabaya dalam daftar tujuan wisata karena daya tarik makanan khasnya yang beragam dan unik. Salah satu keunikan dari kuliner asli Surabaya adalah cita rasa dari makanan tersebut yang berbeda dan tidak ditemukan di daerah lainnya. Semua bahan yang digunakan untuk mengolah makanan lokal tersebut berasal dari bahan-bahan alami dengan resep tradisional secara turun temurun dari nenek moyang mereka. Ada beberapa jenis makanan lokal (*local food*) yang menjadi daya tarik wisatawan di kota Surabaya diantaranya adalah Rawon setan, lontong balap pak gendut, Sate kelapa ondomoneh, Tahu telur pak jayen, Rujak cingur Delta dan lokal food lainnya. Berbagai menu kuliner Surabaya ini jarang ditemukan di daerah lainnya di Indonesia dan harga yang ditawarkan relatif terjangkau. Hal ini juga yang menjadikan wisata kuliner di Surabaya menjadi destinasi wisata yang berkesan, baik citarasa maupun harganya.

Awalnya makanan hanyalah salah satu pelengkap dari kegiatan wisata. Namun kemudian berkembang menjadi bentuk khusus pariwisata yang disebut dengan istilah *food tourism* atau wisata makanan. Terdapat beberapa hal yang melatarbelakangi yang pertumbuhan studi wisata makanan di daerah tertentu (Hall, 2002; Hjalager dan Richards, 2002). Sejak tahun 1970-an daerah pedesaan telah dijadikan sebagai daerah pengembangan industri wisata dan program restrukturisasi ekonomi. Perkembangan sosial selanjutnya telah menjadikan berkurangnya

layanan pasar tradisional serta penghilangan dukungan terhadap kegiatan sosial regional. Menanggapi perkembangan tersebut diversifikasi basis ekonomi merupakan langkah tepat di kawasan pedesaan melalui pengembangan sektor pertanian dan bentuk pariwisata baru. Strategi melalui pengembangan pariwisata *local food* adalah bentuk dari indikator penting dalam melaksanakan pembangunan daerah dengan mengandalkan keunggulan potensi yang ada yaitu produk pertanian dan pariwisata (Taylor dan Little 1999). *Local food* merupakan bagian dari ekspresi identitas dan budaya dari masyarakat lokal yang menjadi kekayaan atas warisan budaya dan pariwisata (Nurhidayati, 2019).

Pembaharuan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian dan obyek penelitian. Jika penelitian sebelumnya dilakukan pada makanan lokal di beberapa negara seperti Hongkong, dan juga makanan daerah di Indonesia seperti Semarang, Tegal dan makanan lokal lainnya. Keunikan makanan lokal di Surabaya selain dari produknya yang diolah secara unik juga nama-nama makanan lokal Surabaya ini juga unik dan memiliki histori. Sebagai contoh Lontong Balap, yang merupakan produk makanan lokal Surabaya yang sudah ada cukup lama, dalam sejarahnya produk ini karena awalnya dipasarkan oleh beberapa penjual dengan bersepeda dengan kebut-kebutan, sehingga dinamakan Lontong Balap. Begitu juga dengan makanan yang lain seperti Sate Kelapa Odomoneh, di mana sate ini berbeda dengan sate-sate di daerah lain yaitu sate ini dilumuri dengan parutan kelapa terlebih dahulu makanya sate ini memiliki rasa yang unik, tapi juga enak bahkan bisa sampai bikin pengunjung ketagihan. Begitu juga untuk *Local food* di Surabaya yang lainnya. Selain itu penelitian dengan obyek penelitian *Local food* Surabaya ini belum pernah ada yang meneliti, dan hal ini alasan kedua peneliti menggunakan obyek penelitian ini.

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa lokal food menjadi faktor yang mempengaruhi niat perilaku wisatawan. Dalam penelitian Kim dan Choe (2018) tentang makanan lokal Hong Kong telah dipilih menjadi obyek penelitian karena mencerminkan bahan makanan lokal, resep dan budaya diet, mereka berbeda dari makanan Cina lainnya. Dalam studinya memiliki tiga tujuan utama. Yang pertama adalah mengidentifikasi atribut, manfaat dan nilai konsumsi makanan lokal di tujuan wisata. Yang kedua adalah untuk menyelidiki hubungan struktural antara atribut makanan lokal, manfaat, nilai konsumsi dan niat perilaku

Dalam penelitian lain oleh peneliti yang sama yaitu Coe dan Kim (2018) telah melakukan penelitian tentang pengaruh sikap pada nilai konsumsi makanan lokal (*local food consumption value on attitude*) terhadap citra makanan kota tujuan (*food destination image*) dan niat berperilaku (*behavioral intention*). Hasil penelitian menemukan bahwa nilai konsumsi makanan lokal wisatawan secara efektif mampu mempengaruhi sikap wisatawan terhadap makanan lokal, sehingga berdampak pada citra destinasi makanan, dan niat berperilaku. Nilai konsumsi makanan lokal dalam hal ini meliputi Nilai rasa / kualitas, nilai kesehatan, nilai harga, nilai emosional, nilai prestise, nilai interaksi dan nilai epistemik.

Faktor nilai konsumsi local food yang pertama adalah rasa/kualitas. Pertama, dalam hal kualitas yaitu kualitas akan pengalaman mengkonsumsi local food, khususnya rasa makanan, aspek sensorik makanan, dan kualitas beragam serta kinerja penyajian makanan, sangat penting untuk menciptakan sikap yang positif (Kim and Eves, 2012). Selanjutnya adalah nilai kesehatan merupakan pertimbangan penting ketika wisatawan melihat pilihan makanan. Beberapa penelitian telah mengidentifikasi manfaat kesehatan sebagai nilai konsumsi penting dalam konteks wisatawan memilih makanan (Kim dan Hawa, 2012; Sparks *et al.*, 2003; Torres, 2002). Lebih lanjut Choe dan Kim (2018) juga menunjukkan bahwa memberikan manfaat kesehatan

untuk wisatawan yang sadar kesehatan itu penting. Untuk menikmati wisata kuliner yang menyenangkan di suatu kota tujuan, wisatawan harus bebas dari risiko kesehatan, terutama yang terkait dengan masalah kebersihan dan keselamatan.

Aspek lain yang menonjol dari nilai fungsional yaitu dari harga *local food*. Lai (2015) menemukan pelanggan yang sadar akan harga makanan, mereka percaya bahwa restoran tersebut menawarkan nilai terbaik yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan sehingga pada saat ini pelanggan akan merasa puas sehingga akan meningkatkan sikap positif terhadap makanan lokal yang ditawarkan oleh restoran tersebut. Hal ini didukung dengan pendapat Yee (2015) yang melakukan survei melalui komentar-komentar di blogger pada makanan favorit, menyimpulkan bahwa kebanyakan wisatawan akan memiliki sikap yang positif terhadap makanan lokal ketika harganya lebih ekonomis dari yang diharapkan.

Nilai emosional juga memengaruhi evaluasi konsumen yang berkaitan dengan keramahan lokal dan produk wisata (Hyun *et al.*, 2011; Lee *et al.*, 2010). Wisatawan yang dapat menerima nilai emosional, seperti kesenangan, kenikmatan, atau relaksasi, setelah mereka puas makan produk *local food* maka mereka akan bersedia untuk mengunjungi kembali restoran tersebut (Hadan dan Jang, 2010). Wisatawan mengonsumsi makanan selain untuk menambah energi juga untuk kesenangan emosional. Khususnya, ketika mereka memilih untuk mengonsumsi makanan lokal, yang mungkin berlawanan dengan aktivitas diet, mereka sering berharap mendapatkan manfaat emosional positif.

Nilai prestise memainkan peran penting dalam pariwisata (Perrea *et al.*, 2015). Chang *et al.* (2010) menemukan bahwa berbagi makanan dengan teman-teman di kota tujuan wisata dapat menunjukkan status sosial wisatawan, untuk menunjukkan dan membuktikan bahwa mereka telah datang kesana dan telah makan di restoran tersebut, karena restoran tersebut memiliki unsur

keunikan dan budaya yang tinggi. Mencoba makanan baru di daerah tujuan wisata adalah penting, karena pengalaman seperti itu tidak ditemukan di kota atau daerah lain, sehingga hal ini menimbulkan prestasi bagi para wisatawan.

Interaksi antara wisatawan selama pengalaman perjalanan juga memiliki nilai sosial (Williams dan Soutar, 2009). Nilai epistemik terkait dengan rasa ingin tahu, info terbaru, dan pengetahuan terhadap produk *local food*. Dalam penelitian Choe dan Kim (2018) menunjukkan bahwa nilai epistemik merupakan faktor penting dalam kearifan lokal dan sektor pariwisata, karena membantu menciptakan sikap positif. Mengonsumsi makanan lokal dapat memberikan nilai epistemik, sebagai pengunjung umumnya menganggap bahwa hal ini sebagai sesuatu yang baru dan cenderung untuk mempelajari tentang budaya makanan daerah lain melalui pengalaman seperti itu.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Choe dan Kim 2018 dengan membedakan penelitian ini pada obyek dan lokasi penelitian serta teknik analisis data yang sebelumnya menggunakan SEM diperbarui menggunakan AMOS. Berdasarkan fenomena tersebut maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh Persepsi Nilai konsumsi *local food* terhadap sikap, citra destinasi dan niat perilaku (Studi pada wisatawan di Kota Surabaya)”

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah nilai konsumsi *local food* (Nilai rasa / kualitas, nilai kesehatan, nilai harga, nilai emosional, nilai prestise, nilai interaksi dan nilai epistemik) berpengaruh terhadap sikap wisatawan pada *local food* di Surabaya?
2. Apakah sikap wisatawan pada *Local food* berpengaruh terhadap niat mereka untuk merekomendasikan makanan lokal

3. Apakah sikap wisatawan pada *Local food* berpengaruh terhadap niat mereka untuk mengunjungi tujuan wisata makanan lokal
4. Apakah sikap pada *local food* berpengaruh terhadap citra daerah tujuan ?
5. Apakah citra daerah tujuan berpengaruh terhadap niat untuk merekomendasikan kepada orang lain?
6. Apakah citra daerah tujuan berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung di kota destinasi *local food*?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai konsumsi *local food* (Nilai rasa / kualitas, nilai kesehatan, nilai harga, nilai emosional, nilai prestise, nilai interaksi dan nilai epistemik) terhadap sikap wisatawan pada *local food* di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap wisatawan pada *Local food* terhadap niat mereka untuk merekomendasikan makanan lokal.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap wisatawan pada *Local food* terhadap niat mereka untuk mengunjungi tujuan wisata makanan lokal.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap pada *local food* terhadap citra daerah tujuan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra daerah tujuan terhadap niat untuk merekomendasikan kepada orang lain.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra daerah tujuan terhadap niat untuk berkunjung di kota destinasi *local food*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh nilai mengkonsumsi *local food terhadap sikap, citra destinasi local food* dalam menciptakan niat merekomendasikan dan niat untuk berkunjung di kota destinasi *local food*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Daerah Lain

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi wawasan tambahan bagi daerah-daerah yang ingin mengembangkan tempat wisata di daerahnya terutama yang memiliki potensi akan kekayaan kuliner daerah atau *local food*.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam bidang pemasaran khususnya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Gambaran Umum Wisata Kuliner

2.1.1. Gambaran Umum

Beragam definisi mengenai wisata kuliner banyak dilontarkan oleh para ahli dalam beberapa tahun ke belakang. Meskipun demikian, hingga saat ini belum ada definisi baku mengenai pengertian wisata kuliner. Adapun *Ontario Culinary Tourism Alliance* mendefinisikan wisata kuliner sebagai berikut : “Culinary tourism includes any tourism experience in which one learns about, appreciates, and/or consumes food and drink that reflects the local, regional, and national cuisine, heritage, culture, tradition, or culinary techniques.” (Culinary Tourism in Ontario: Strategy and Action Plan 2005-2015, hal.12)

Wisata kuliner termasuk didalamnya segala pengalaman pariwisata yang salah satunya mempelajari, menghargai dan atau mengkonsumsi makanan dan minuman yang merefleksikan makanan lokal, regional dan nasional, warisan, budaya, tradisi atau teknik kuliner (Culinary Tourism in Ontario: Strategy and Action Plan 2005-2015, hal.12)

Hall dan Mitchell (dalam Karim, 2006) mendefinisikan wisata kuliner sebagai kunjungan ke tempat produksi makanan primer maupun sekunder, festival makanan, restoran dan lokasi khusus di mana makanan dapat dicoba atau mendapat pengalaman dari daerah khusus penghasil makanan. Wolfe (2006) menyebutkan bahwa wisata kuliner adalah pengembangan dan promosi dari makanan dan minuman yang dijadikan daya tarik bagi wisatawan. Green dan Dougherty (dalam Wijaya, 2014) mendefinisikan wisata kuliner sebagai aktivitas mencari makanan yang unik dan pengalaman makan dan minum yang mengesankan, menawarkan cara

untuk menghubungkan sistem makanan lokal dan pengalaman pengunjung. Wisata kuliner tidak hanya menarik wisatawan, namun juga berkontribusi terhadap perkembangan aspek sosial, ekonomi dan lingkungan di suatu destinasi. Wisata kuliner juga dapat dikategorisasikan ke dalam wisata budaya karena keterkaitannya dengan pelestarian produk agrikultur (Hjalager dan Corigliano, 2002).

Sebuah survey mengenai wisata minat khusus di internet menyebutkan bahwa terdapat banyak tour operator yang melaksanakan wisata kuliner. Dalam survey itu, website tersebut menunjukkan bahwa wisata kuliner dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu :

1. kelas memasak
 2. makan di restoran yang terkenal dengan masakan lokal mereka atau celebrity chef dan mengunjungi pasar makanan
 3. mengunjungi penghasil makanan dengan pilihan tour yang spesifik hanya berkaitan dengan satu produk (misalnya tour budidaya kopi, tour budidaya teh dan tour bagi pecinta coklat)
- Namun kebanyakan tour menggabungkan ketiga aktivitas tersebut (dalam Shenoy, 2005).

Berdasarkan definisi yang berbeda tersebut, terdapat satu pemahaman yang hampir sama, yaitu wisata kuliner adalah wisata yang melibatkan makanan, khususnya makanan lokal. Dalam penelitian ini, yang dimaksud wisata kuliner adalah kunjungan yang dilakukan wisatawan ke restoran-restoran, rumah makan dan/atau warung-warung yang menyediakan kuliner lokal

2.1.2. Konsep Wisata Kuliner

Kuliner merupakan istilah serapan dalam bahasa Indonesia yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu *culinary*. Dalam Kamus Bahasa Inggris-Indonesia (Echols, 2005) *Culinary*

diartikan sebagai yang berhubungan dengan dapur atau masakan. Meskipun tidak banyak literatur yang membahas mengenai definisi kuliner, istilah kuliner dewasa ini banyak digunakan untuk merujuk pada segala sesuatu yang berkaitan dengan masakan. Coit (2008, dalam **Wijaya, 2014**) menyebutkan bahwa hingga saat ini, belum ada definisi yang dapat menjelaskan esensi kuliner lokal. Sims (2010) menyatakan bahwa istilah kuliner lokal sulit didefinisikan karena kata lokal sering dipengaruhi oleh kriteria lingkungan dan sosial. Pendekatan yang paling sering digunakan untuk menjelaskan kuliner lokal adalah berdasarkan jarak lokasi fisik antara tempat produksi makanan dengan tempat konsumen dapat memperoleh makanan tersebut.

Coit (2008, dalam Wijaya, 2014) menyatakan bahwa istilah lokal dapat juga terkait dengan aspek geografi, yang mana berarti makanan yang diproduksi di suatu area atau wilayah tertentu Chang *et al* (2010) melihat kuliner lokal sebagai makanan dan minuman lokal yang diproduksi secara lokal dan merefleksikan identitas lokal. Kuliner lokal merupakan komponen fundamental dalam suatu destinasi, menambah daya tarik dan pengalaman wisatawan (Symons dalam Shenoy, 2005). Kuliner lokal memiliki kesempatan besar untuk berkembang, salah satunya adalah karena wisatawan yang peduli terhadap budaya dan warisan lokal menganggap kuliner lokal adalah salah satu cara mengenal warisan lokal dan budaya (Sims, 2010). Kim dkk (2010) menyatakan bahwa keinginan untuk berwisata dan merasakan makanan merupakan salah satu motivasi terbesar dalam industri pariwisata.

Budaya makanan di Indonesia dibentuk oleh alam, budaya dan sejarah. Secara geografis, Indonesia merupakan negara dengan iklim tropis dan kelembaban tinggi yang mendukung terjadinya perpaduan unik sumber daya alam seperti pantai, gunung berapi dan hutan tropis (Wall, 1997 dalam Wijaya, 2014).

Indonesia juga dikenal dengan istilah *islands of spices* atau kepulauan rempah-rempah (Prince, 2009) karena keberagaman rempah-rempah yang tersedia di Indonesia mulai dari biji, buah, akar dan kulit kayu serta jenis rempah-rempah seperti biji ketumbar, merica, pala, jinten dan cengkeh. Rempah-rempah ini kemudian digunakan bersamaan dengan bahan lain sebagai bumbu untuk memberi rasa pada masakan. Rempah-rempah merupakan aspek penting yang membangun karakter masakan asli Indonesia.

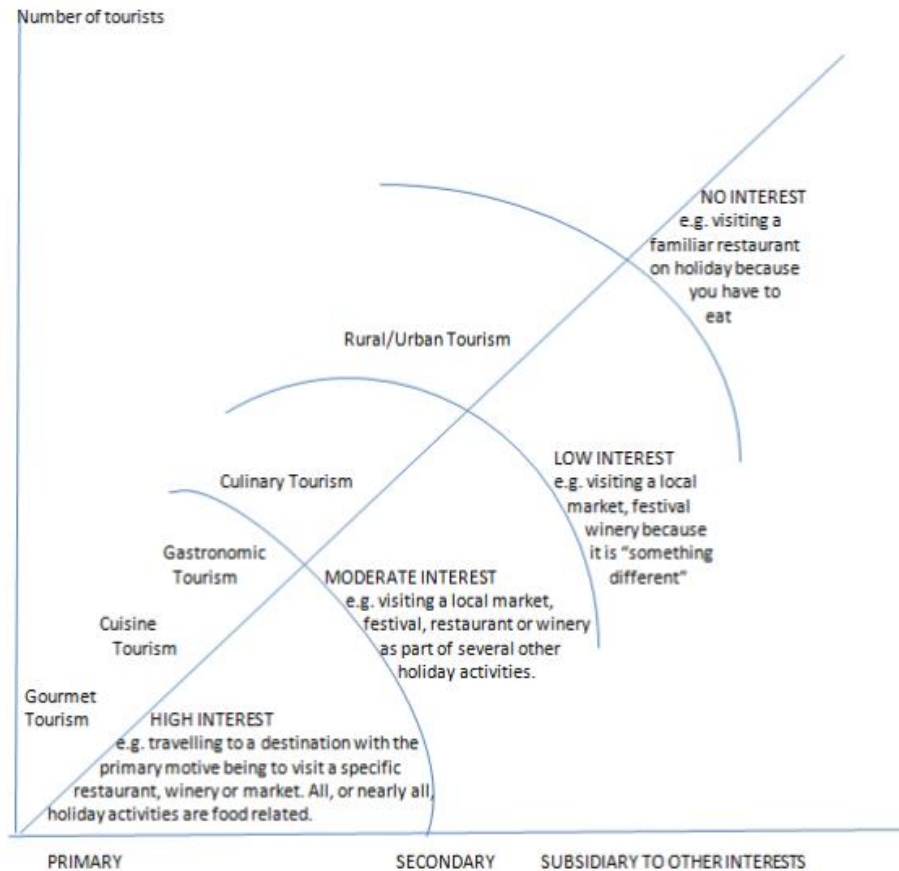
Menurut United Nation Conference on Travel and Tourism dalam Pitana dan Gayatri (2005) wisatawan adalah setiap orang yang mengunjungi negara yang bukan merupakan tempat tinggalnya untuk berbagai tujuan, tetapi bukan untuk mencari pekerjaan atau penghidupan dari negara yang dikunjungi. Batasan ini hanya berlaku untuk wisatawan domestik dengan membagi negara atas daerah WTO (World Tourism Organization) dalam Eridiana (2008) mendefinisikan wisatawan sebagai berikut: Seseorang dikatakan sebagai *tourist* apabila menghabiskan waktu paling tidak satu malam (24) jam di daerah yang dikunjungi. Sedangkan *visitor* itu sendiri diartikan orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya kurang dari 12 bulan dan tujuan perjalanan bukanlah untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencari nafkah, pendapatan atau penghidupan di tempat tujuan.

Hall dan Mitchell (dalam Karim, 2006) menyatakan bahwa dalam mendefinisikan wisata kuliner, perlu diadakan pemisahan antara wisatawan yang mengkonsumsi makanan sebagai bagian dari pengalaman wisata dan mereka yang aktivitas, perilaku bahkan pemilihan destinasinya dipengaruhi oleh ketertarikan akan suatu masakan. The Ontario Culinary Alliance (2005) menyusun strategi dan rencana tahun 2005-2015 dengan memilah mana yang merupakan wisatawan yang sengaja berkunjung dengan tujuan melakukan wisata kuliner dan mana yang dapat dideskripsikan sebagai penggemar makanan. Adapun pasar wisata kuliner terbagi menjadi :

1. Primer : Wisatawan yang fokus dan tujuan utamanya untuk merasakan pengalaman kuliner
2. Sekunder : Wisatawan yang dalam hal berwisata, membagi fokus kegiatannya antara wisata kuliner dan kegiatan lainnya seperti golf, berbelanja, mengunjungi teman dan keluarga. Wisata kuliner hanya merupakan bagian dari rencana perjalanan
3. Tersier : Wisatawan yang baik jadwal maupun alasan berkunjungnya tidak termasuk wisata kuliner. Wisata kuliner adalah kegiatan spontan dan pada awalnya tidak ada dalam tujuan mereka.

Dalam penelitian ini wisata kuliner, intensitas ketertarikan akan makanan merupakan indikator dari jenis wisata makanan atau *food tourism* yang sedang dilakukan oleh wisatawan. Jika makanan merupakan alasan sekunder seseorang melakukan perjalanan wisata, maka kegiatan wisata yang dilakukan dapat dianggap sebagai wisata kuliner. Dalam wisata kuliner, wisatawan menunjukkan ketertarikan rata-rata dalam makanan dan aktivitas yang berhubungan dengan makanan merupakan salah satu bagian dari pengalaman wisata yang beragam. Ketika ketertarikan akan makanan rendah, namun wisatawan masih mengunjungi pasar lokal atau restoran, maka aktivitas tersebut digolongkan ke dalam wisata perdesaan atau wisata perkotaan. Gambar 2.1 menunjukkan kelompok terakhir yang tidak dalam perilaku berwisata sama sekali tidak terpengaruh oleh makanan (Hall & Sharpless, 2003 dalam Redl, 2013).

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan wisatawan dalam konteks wisata kuliner adalah wisatawan dengan minat khusus di mana mayoritas aktivitas yang dilakukan di suatu destinasi terkait dengan makanan serta wisatawan yang menganggap wisata kuliner penting dilakukan dan mempengaruhi perilaku dalam berwisata, misalnya mengunjungi tempat-tempat yang menyajikan kuliner lokal sebagai bagian dari pengalaman berwisata di suatu destinasi.



Gambar 2.1

Food Tourism sebagai Wisata Minat Khusus

Sumber : Hall dan Sharples, 2003 (dalam Redl, 2013)

Konsep wisatawan dalam konteks wisata kuliner digunakan untuk membedakan antara wisatawan yang akan dijadikan informan dengan wisatawan pada umumnya.

2.2. Makanan Lokal / Local Food

Local food adalah makanan umum yang telah dikonsumsi selama beberapa generasi, terdiri dari makanan yang selaras dengan selera manusia, bertentangan dengan kepercayaan agama masyarakat setempat, dan terbuat dari bahan dan rempah-rempah yang tersedia di daerah tersebut. (Sastroamidjojo, S.1995). Menurut Kim dan Choe (2019) *local food* didefinisikan

sebagai makanan yang ditanam atau diproduksi di daerah setempat, menjadi makanan khusus atau makanan bermerek regional yang mewakili identitas lokal.

Menurut Murdijati (2015) Makanan lokal adalah makanan yang terbuat dari makanan yang diproduksi secara lokal, dengan proses yang didominasi oleh orang-orang dan hasilnya adalah produk yang lezat, bentuk dan cara makannya diketahui, disukai, dirindukan, dan bahkan ditandai oleh sekelompok orang tertentu. Di beberapa komunitas, makanan lokal juga merupakan kebanggaan di tempat kelahiran, tempat pertumpahan darah.

Dari definisi di atas, dapat dilihat bahwa pola makanan lokal terkait dengan dimensi ruang dan waktu. Ada batasan ruang yaitu lokalitas bahan baku, pengolah (produsen) dan juga pemilik makanan. Tidak ada makanan yang dapat dikatakan sebagai makanan lokal jika itu adalah bahan mentah untuk membuatnya tidak asing bagi praktisi dan rasanya. Cara asing tidak pernah dapat diperoleh dari tanah air setempat dengan metode penanaman yang biasa.

Makanan lokal menurut Lisa (2012: 27-28) adalah makanan paling melimpah di mana seseorang dilahirkan dan dibesarkan. Lebih khusus lagi, konsentrasi tradisi-tradisi ini ditandai oleh:

- a. Makanan lokal dikonsumsi oleh kelompok etnis di daerah tertentu.
- b. Makanan lokal umumnya dikonsumsi oleh orang-orang di daerah tersebut yang kemudian diperkenalkan kepada orang lain atau imigran.
- c. Makanan lokal diproses sesuai dengan aturan (resep) yang diturunkan dari generasi ke generasi. Umumnya, resep dalam makanan lokal yang dibuat oleh penduduk asli ini adalah hasil dari resep turun temurun dan sering diturunkan dalam keluarga. Ini dilakukan dengan tujuan menjaga makanan tetap utuh.

- d. Makanan lokal terbuat dari bahan-bahan lokal dan disajikan sesuai dengan selera dan tradisi setempat. Bahan-bahan untuk membuat makanan tradisional mudah ditemukan karena mereka dapat dengan mudah dibeli di pasar produk daerah tradisional dan biasanya disesuaikan dengan selera mereka sehingga makanan tradisional pedas, manis, dan lainnya

2.3. *Theory of Reason Action* (Teori Tindakan Beralasan)

Theory of Reasoned Action (TRA) diperkenalkan pertama kali oleh Martin Fishbein dan Ajzen (Jogiyanto, 2007). TRA menggabungkan keyakinan, sikap, niat, dan perilaku. Keinginan adalah peramal perilaku terbaik, artinya jika Anda ingin tahu apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat penilaian berdasarkan alasan yang sangat berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus arti-penting, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Niat ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007).

Ajzen (1991) berpendapat bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui proses pengambilan keputusan yang cermat dan rasional dan bahwa dampaknya terbatas pada tiga hal; Pertama, perilaku tidak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap khusus terhadap sesuatu. Kedua, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma subjektif, yang merupakan keyakinan kita terhadap apa yang orang lain inginkan untuk kita lakukan. Ketiga, sikap terhadap perilaku bersama dengan norma subyektif adalah niat atau niat perilaku. Teori perilaku rasional diperluas dan dimodifikasi oleh (Ajzen dalam Jogiyanto 2007) dan disebut teori perilaku terencana. Inti dari teori ini terdiri dari 3 hal; keyakinan tentang kemungkinan hasil dan evaluasi perilaku ini, keyakinan tentang norma yang diharapkan dan motivasi untuk memenuhi

keyakinan normatif ini, serta keyakinan tentang faktor-faktor yang mendukung atau menghambat perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor-faktor ini.

Jogiyanto (2007) berpendapat bahwa niat adalah fungsi dari dua penentu dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (sebagai aspek pribadi) dan persepsi individu tentang tekanan sosial untuk terlibat dalam atau menahan diri dari perilaku yang disebut norma subyektif. Singkatnya, praktik atau perilaku di bawah Theory of Reasoned Action (TRA) dipengaruhi oleh niat, sementara niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Harga diri dipengaruhi oleh kepercayaan diri pada hasil dari tindakan masa lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh kepercayaan pada pendapat orang lain dan motivasi untuk menerimanya. Sederhananya, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan mengambil tindakan jika dia melihatnya sebagai positif dan jika dia percaya bahwa orang lain ingin dia melakukannya. Ketika seseorang memiliki kepercayaan diri yang baik dan evaluasi makanan lokal, sikap positif terbentuk dan inilah alasan niat untuk membeli produk makanan lokal.

2.4. Nilai Konsumsi Makanan Lokal / *Food consumption value*

Teori nilai konsumsi menyatakan bahwa perilaku pilihan konsumen adalah dipengaruhi oleh beberapa nilai konsumsi yang fungsional, nilai-nilai emosional, sosial, dan epistemik dan setiap nilai konsumsi memberikan kontribusi yang berbeda tergantung pada konteks yang beragam (Choe dan Kim, 2018).

Pertama, nilai konsumsi adalah sebuah utilitas yang dirasakan ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk (Choe dan Kim, 2018). Konsep nilai konsumsi telah diterapkan untuk konsumsi makanan dalam pariwisata. Pertama, nilai fungsional secara tradisional telah dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen (Williams dan Soutar,

2009). Namun, sebagai definisi nilai fungsional adalah cukup luas, studi makanan atau wisata kuliner sebelumnya telah bergantian nilai fungsional dikonseptualisasikan sebagai nilai kualitas, nilai harga, atau beberapa karakteristik fungsional atau utilitarian spesifik lainnya seperti nilai kesehatan (Perrea *et al.*, 2015). Dilihat secara fungsional definisi nilai konsumen makanan lokal adalah nilai yang mengandung nilai konsumsi, nilai kualitas, nilai harga dan nilai fungsional lainnya.

Kedua, kegiatan pariwisata seperti mencicipi anggur atau bepergian untuk kesenangan juga dikaitkan dengan nilai-nilai emosional, seperti kenikmatan dan sesuatu yang menyenangkan (Choe dan Kim, 2018). Mengenali pentingnya faktor hedonis ini diperlukan ketika mencari memahami perilaku wisatawan di suatu destinasi wisata.

Ketiga, produk apa pun bisa memiliki nilai sosial. Konsumen didorong oleh nilai sosial memilih produk yang mencerminkan norma atau rekomendasi dari teman atau rekan mereka atau yang disampaikan sehingga menimbulkan citra sosial. Dalam pariwisata, pengakuan atau prestise individu diperoleh dari pengalaman perjalanan mungkin berhubungan dengan nilai sosialnya (Williams dan Soutar, 2009).

Selain itu, nilai sosial terkait dengan interaksi antara individu selain dari yang terkait dengan pengakuan individu atau prestise. Penelitian telah menekankan pentingnya nilai interaksi atau kebersamaan dalam pariwisata makanan (Goolaup dan Mossberg, 2016; Ignatov dan Smith, 2006; Kim *et al.*, 2009). Goolaup dan Mossberg (2016) menjelaskan bahwa pengalaman liburan penting bagi wisatawan adalah bersosialisasi dengan teman dan kerabat sambil menikmati makanan secara alami setting. Interaksi sosial antara anggota keluarga atau antara produsen makanan dan konsumen (turis) dianggap sebagai komponen penting dari festival terkait makanan (Williams *et al.*, 2015).

Keempat, keingintahuan, kebaruan, dan nilai-nilai pencarian pengetahuan bersifat epistemik (Sheth *et al.*, 1991). Pengetahuan seseorang dapat ditingkatkan dengan bepergian ke negara lain. Khususnya, mengkonsumsi masakan dari budaya lain cenderung memberikan nilai epistemik, seperti kebanyakan wisatawan menganggap konsumsi makanan lokal sebagai pengalaman baru dan sarana memperluas pengetahuan atau modal budaya (misalnya, dengan mempelajari tentang cara memasak dan makanan yang baru, asal muasal makanan, atau kisah di baliknya hidangan tertentu).

Pada dasarnya, wisatawan cenderung memenuhi rasa ingin tahu mereka dan keinginan akan hal-hal baru dengan mengonsumsi makanan lokal. Penerapan teori nilai dalam konteks konsumsi makanan untuk pariwisata sesuai karena teori nilai konsumsi mengakui struktur multidimensi dari nilai konsumen. Oleh karena itu, masalah yang biasa timbul adalah pengukuran nilai konsumen hanya dengan satu Dimensi dalam bidang perhotelan dan pariwisata dapat diselesaikan oleh penerapan konsep nilai konsumsi (Choe dan Kim, 2018).

Nilai Konsumsi Makanan Lokal menurut Choe dan Kim, 2018 dibagi menjadi :

2.4.1. Nilai Kualitas (*Taste/quality value*)

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah Karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Di penelitian ini yang dicari adalah kualitas produk makanan. Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dilihat bahwa semakin baik kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Dita (2010) faktor penentu kepuasan pelanggan

adalah kualitas produk, sehingga sebagai dasar strategi pemasaran dalam usahanya meningkatkan kepuasan pelanggan adalah salah satunya dengan meningkatkan dan menjaga kualitas produk makanan. Menurut Margaretha dan Edwin (2012) secara luas faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut:

a. Warna

Warna material harus dikombinasikan agar tidak terlihat pucat atau warnanya tidak kompatibel. Kombinasi warna sangat membantu selera konsumen.

b. Penampilan

Ungkapan "Terlihat cukup enak untuk dimakan" tidak berlebihan. Makanan harus diperlakukan dengan benar saat berada di piring, yang merupakan faktor penting. Kesegaran dan kebersihan makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan yang baik atau buruk.

c. Porsi

Di setiap makan, ukuran porsi standar ditentukan.

d. Bentuk

Bentuk makanan memberikan daya tarik mana dan memainkan peran penting dalam kualitas makanan. Bentuk makanan yang menarik dapat diperoleh dengan berbagai bahan makanan, seperti wortel potong dadu atau yang biasa disebut potongan potong dadu yang dikombinasikan dengan selada sifon yang merupakan potongan sayuran yang tidak beraturan.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi suhu yang mereka dapatkan dari satu makanan ke makanan lainnya. Temperatur juga dapat mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis makanan akan lebih baik ketika makanan hangat, sedangkan rasa asin sup akan berkurang ketika sup panas.

f. Tekstur

Ada banyak makanan tekstur yang halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lunak, kering atau lembab. Kandungan dan bentuk makanan yang tipis dan halus bisa dirasakan melalui tekanan dan gerakan reseptor di mulut.

g. Aroma

Aroma yaitu reaksi makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan.

h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan mempengaruhi tekstur makanan. Misalnya, wortel rebus akan lebih lunak daripada wortel rebus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti steak, setiap orang memiliki selera sendiri di tingkat kematangan steak.

i. Rasa

Lidah memiliki kemampuan mendeteksi bantalan yang manis, asam, asin, dan pahit. Dalam makanan tertentu, keempat rasa ini bergabung untuk membuatnya menjadi rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati,

2.4.2. Nilai Kesehatan (*Health value*)

Kata kesehatan atau Higiene berasal dari bahasa Yunani yang artinya ilmu untuk membentuk dan menjaga kesehatan. Dalam sejarah Yunani, Higiene berasal dari nama seorang Dewi yaitu Hygea (Dewi pencegah penyakit). Dalam buku *The Theory of Catering* (Ceserani & Kinton, 2007) disebutkan tentang Higiene sebagai berikut. *Higiene is the study of health and the prevention of the disease* yang artinya Higiene adalah ilmu tentang kesehatan dan pencegahan suatu penyakit (Safitri, 2014). Higiene lebih menitik beratkan pada segi

kesehatan, tidak menimbulkan penyakit atau dengan kata lain bebas dari kuman penyakit. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Higiene adalah upaya kesehatan dengan cara memelihara dan melindungi kebersihan individu dan lingkungannya. Upaya tersebut di antaranya adalah kegiatan mencuci tangan, mencuci piring, membuang bagian makanan yang rusak dan lain sebagainya.

Menteri Kesehatan Republik Indonesia juga turut berperan dalam usaha penciptaan higiene dan sanitasi dalam bidang kuliner. Hal ini ditandai dengan adanya beberapa Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia yang diantaranya adalah mengenai Pedoman penyelenggaraan Pasar Sehat, Pedoman Persyaratan Hygiene Sanitasi Makanan Jajanan, dan Higiene Sanitasi Jasaboga. Dalam keputusan tersebut memuat tentang peraturan yang harus dipenuhi oleh pelaku dalam bidang jasaboga untuk menciptakan usaha higiene dan sanitasi kuliner.

Health value merupakan pertimbangan penting ketika turis melihat pilihan makanan. Manfaat kesehatan merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh wisatawan dalam mengkonsumsi makanan lokal (Kim dan Hawa, 2012), karena wisatawan sadar bahwa makanan yang dapat memberikan manfaat kesehatan adalah hal yang paling penting. Untuk menikmati pengalaman kuliner yang menyenangkan di suatu destinasi, wisatawan harus bebas dari risiko kesehatan, terutama yang terkait dengan masalah kebersihan dan keselamatan.

2.4.3. Nilai Harga (*Price value*)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) definisi dari harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut (Swastha & Irawan, 2001) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan manfaat dari sejumlah kombinasi produk dan pelayanan.

Berdasarkan penjelasan tentang definisi harga yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap produk untuk mendapatkan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Harga menjadi salah satu penentu keputusan pembelian konsumen, seringkali masih dapat ditemukan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tidak mementingkan kualitas produk tersebut, namun lebih mengutamakan harga dari suatu produk. Selain itu, harga juga dapat mencerminkan kualitas dari suatu produk, tidak dapat dipungkiri untuk mendapatkan suatu produk yang berkualitas dan memiliki kandalan, daya tahan, dan fungsi yang baik, konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang yang cukup banyak.

Namun, harga juga dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang telah mengeluarkan sejumlah uang yang banyak, pasti mengharapkan produk yang memiliki kualitas yang sesuai dan produk tersebut dapat berfungsi dan bermanfaat sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas, manfaat, dan fungsi produk yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kecewa dan akan berfikir ulang untuk melakukan pembelian kembali, dari harga pula konsumen dapat mengevaluasi produk dengan produk pesaing.

Menurut (Tjiptono, 2008) mengemukakan bahwa terdapat empat dasar tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini juga dikenal sebagai maksimalisasi laba. Perusahaan yang menentukan harga produk dengan berorientasi pada laba cenderung menetapkan harga sesuai dengan target laba atau keuntungan yang ingin di dapatkan.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Penetapan harga berorientasi pada volume lebih mementingkan pencapaiannya sesuai dengan target volume penjualan yang telah ditetapkan.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan menentukan harga produk sesuai dengan citra yang ingin dibangunnya atau telah dimilikinya. Perusahaan dapat menetapkan harga rendah, jika citra yang dibangun/dimiliki adalah sebagai perusahaan yang menawarkan produk dengan harga terjangkau. Namun perusahaan juga dapat menetapkan harga yang tinggi, jika citra yang dibangun/dimiliki adalah sebagai perusahaan yang eksklusif dan berkelas.

d. Tujuan stabilisasi harga

Pasar cenderung memiliki persaingan harga yang ketat dan cenderung tidak stabil, menentukan harga dengan tujuan stabilisasi harga bertujuan menyesuaikan harga produk dengan harga produk dari perusahaan pemimpin industri.

e. Tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetpkn dengan tujuan untuk bersaing di dalam pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, mencerminkan kualitas produk, atau campuran tangan pemerintah.

Menurut Staton (1998), terdapat empat indikator yang mencirikan harga :

1) Keterjangkauan harga.

Harga ditetapkan sesuai dengan kemampuan pasar yang telah ditetapkan.

2) Daya saing harga.

Harga ditetapkan untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang memproduksi produk sejenis.

3) Kesesuaian harga.

Harga ditetapkan sesuai dengan fungsi dan kualitas yang ditawarkan produk kepada konsumen.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Harga ditetapkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari penggunaan produk tersebut.

2.4.4. Nilai Emosional (*Emotional value*)

Sheth *et al.* (1991) menjelaskan nilai emosional adalah manfaat yang diperoleh dari kapasitas sebuah alternatif untuk memunculkan perasaan atau keadaan afektif. Seorang wisatawan yang didorong oleh nilai emosional akan memilih alternatif yang mampu membangkitkan perasaan yang diinginkan (Phau *et al.*, 2014). Hirschman dan Holbrook dalam Jamrozy dan Lawonk (2017) menyatakan bahwa nilai emosional meliputi kenyamanan, keamanan, kegembiraan, cinta, rasa takut, dan rasa bersalah. Holbrook dan Hirschman pertama kali memperkenalkan aspek experiential konsumsi, yang membuka pintu untuk para peneliti untuk mempertimbangkan hal-hal yang bersifat intangible. Karya mereka juga memfasilitasi penelitian pemasaran dalam pariwisata. Karya mereka mengenalkan hedonisme, aspek emosional dalam berwisata, yang dipandang sama atau lebih bernilai dari aspek fungsional atas produk-produk pariwisata.

Menurut Kertajaya (2003: 26) emosi merupakan bagian dari perasaan. Perasaan sangat mendasar dan dalam banyak kasus mempengaruhi setiap perilaku, mereka disebabkan oleh emosi yang berhubungan dengan emosi. Emosi memengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk perilaku, dan memengaruhi penilaian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan emosi pelanggan dan mencoba mempengaruhi pelanggan sehingga mereka memiliki emosi positif.

Emosi berhubungan erat dengan otak seseorang, menurut Goleman dalam Rising (2003: 121) otak manusia memiliki dua bagian, satu untuk berpikir dan yang lain untuk merasakan. Fungsi pikiran adalah otak kiri dan otak berfungsi otak kanan. Otak kiri memiliki kemampuan intelektual yaitu penalaran, memulai, dan perencanaan. Sementara otak kanan adalah sumber kapasitas emosional manusia, itu disebut "penyimpanan memori emosional".

Emosi memiliki kekuatan dan pengaruh atas semua keputusan manusia, termasuk memilih merek / perusahaan dalam keputusan pembelian mereka. Emosi adalah motivator mendasar dari semua tindakan manusia. Studi psikologis terbaru menunjukkan bahwa ketika mata atau telinga menerima sinyal sensorik dari suatu objek, itu ditransmisikan ke otak di otak, dan kemudian ke otak manusia atau emosional. Sinyal kedua dari thalamus ditransmisikan ke otak kanan atau batang otak manusia. Kehadiran transmisi informasi antara amigdala dan otak kiri memungkinkan otak kanan untuk pertama-tama merespons sinyal informasi dari indera manusia sebelum neokorteks merespons. Ini karena rute dari thalamus ke amigdala lebih pendek dan lebih langsung ke neokorteks, itulah sebabnya emosi lebih dulu merespons manusia daripada rasio dan logika (Kertajaya, 203: 127)

Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan produk dan layanan dengan fitur dan manfaatnya tetapi juga mempertimbangkan nilai apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Kotler (2000: 40) menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk / jasa perusahaan yang memberikan nilai tertinggi untuk (nilai yang disampaikan oleh pelanggan). Nilai pelanggan adalah perbedaan antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan. Nilai total pelanggan adalah seperangkat manfaat yang diharapkan pelanggan dari produk atau layanan tertentu. Total biaya pelanggan adalah seperangkat biaya yang diharapkan konsumen untuk dievaluasi, diperoleh, digunakan, dan diproduksi.

Robinete dan Brand (2001) nilai emotiobal dibagi menjadi 3 nilai yaitu Nilai Ekuitas, Nilai Pengalaman, dan Nilai Energi. Ekuitas adalah salah satu nilai emosional yang perlu dibangun oleh perusahaan. Ekuitas mengacu pada asosiasi yang melekat pada perusahaan sesuai dengan janji yang dibuat melalui mereknya (janji merek). Nilai pengalaman adalah nilai, yang dapat dialami pelanggan melalui pengalaman mereka menggunakan produk / layanan perusahaan. pengalaman terbaik adalah pengalaman lucu, atau pengalaman yang mengairahkan seluruh indera manusia. Peningkatan nilai energi menurut Robinete dan Brand (2001: 81) adalah segala sesuatu yang perusahaan dapat berikan kepada pelanggannya dalam hal kecepatan dan kemudahan layanan. pelanggan merasa dihargai dan dihargai ketika perusahaan mampu memberikan efisiensi waktu dalam segala hal.

2.4.5. Nilai Prestise (*Prestige Value*)

Menurut Zayerkabe (2012), “*Prestige value can represent the relatively high status of product positioning associated with a brand*”. Di mana merek prestige dapat mewakili sebuah status tinggi pada suatu produk terkait dengan suatu merek. Sedangkan menurut

Chepchirchir & Leting (2015) , “*Prestige value is an expression of evaluative judgment that conveys high or low status, which depends on lifeexperiences, knowledge and an awareness of competing brands*” yang berarti nilai prestise pada sebuah merek adalah ungkapan penilaian evaluatif yang menyampaikan status tinggi atau rendah yang bergantung pada pengalaman hidup, pengetahuan dan kesadaran akan merek pesaing.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai prestige sebuah merek adalah sebuah produk yang memiliki status lebih tinggi yang bergantung pada gaya hidup, pengalaman hidup serta kemewahan yang terkait dengan suatu merek. Menurut Teimourpour & Hanzaee (2011) , perbedaan antara merek bergengsi dan tidak bergengsi ditinjau dari lima nilai persepsi, yaitu :

1. Perceived Conspicuous

Seberapa sadar konsumen akan merek yang mewah, kesadaran konsumen akan pemakaian barang mewah dipersepsikan untuk menunjukkan kekayaan sehingga yang menggunakan merek mewah beranggapan bahwa konsumen telah mendominasi kelompok konsumen yang sadar akan merek mewah.

2. Unique

Keunikan produk merek yang mewah, konsumen melihat produk dari merek yang prestise dan produksi dalam jumlah yang sedikit. Semakin unik atau langka suatu produk maka barang tersebut akan semakin berharga dan sangat diminati oleh konsumen serta menandakan kehormatan dan sesuatu yang mewah

3. Social

Persepsi konsumen tentang sebuah merek yang digunakan dan hubungannya dengan kehidupan sosial konsumen. Konsumen yang ingin memiliki sebuah merek yang prestise

beranggapan bahwa merek tersebut sebagai simbol yang menandakan identitas grup atau komunitas konsumen.

4. Emotional

Tingkat emosional konsumen dalam melihat merek yang mewah, beberapa produk tertentu memiliki nilai emosional yang menjadi kelebihan dari kegunaan produk tersebut.

Konsumen membeli produk prestise dengan mempertimbangkan nilai hedonik, pada saat konsumen menggunakan produk prestise konsumen akan merasa puas dan mempengaruhi status konsumen

5. Quality Value

Persepsi konsumen akan kualitas yang di miliki oleh produk merek yang mewah. Produk dari merek yang mewah seharusnya menunjukkan bahwa kualitasnya lebih baik dari pada merek yang tidak mewah.

2.4.6. Nilai Interaksi (*Interaction value*)

Nilai interaksi yang dimaksud adalah interaksi antara wisatawan selama pengalaman perjalanan akan meningkatkan nilai sosialnya (Williams dan Soutar, 2009). Menurut Candan *et al* (2013) nilai sosial adalah manfaat yang dirasakan dan diperoleh hubungannya dengan satu kelompok sosial. Manfaat sosial yang diperoleh dapat positif dan negatif akan terkait dengan demografi, sosial-ekonomi dan budaya (*ethnic*) kelompok. Nilai-nilai sosial yang belajar dengan istilah-istilah seperti kelas soaial, nilai simbolik, konsumsi berlebihan, referensi kelompok.

Manusia adalah makhluk sosial, yang bergantung dan membutuhkan untuk berinteraksi dengan individu lain. Dalam kehidupan masyarakat, orang dituntut untuk

berinteraksi dengan baik satu sama lain untuk menciptakan masyarakat yang damai dan tentram. Secara etimologis, interaksi terdiri dari dua kata, aksi (*action*) dan antara (*inter*). Jadi Interaksi adalah serangkaian perilaku yang terjadi antara dua orang atau lebih atau saling merespons secara timbal balik. Oleh karena itu, interaksi juga dapat diartikan sebagai memengaruhi perilaku mereka. Ini dapat terjadi antara individu dan individu, antara individu dan kelompok, atau antara kelompok dan kelompok

Nilai interaksi dapat didefinisikan sebagai hubungan sosial yang dinamis. Hubungan sosial yang dimaksud dapat berupa hubungan antara individu dan individu, antara kelompok dan kelompok dan individu. Dalam interaksi tersebut ada juga simbol, di mana simbol tersebut diartikan sebagai sesuatu yang bernilai atau makna yang diberikan kepada mereka oleh mereka yang menggunakannya.

Menurut Ahmadi, (2009: 49), interaksi sosial adalah suatu hubungan antara dua atau lebih individu manusia, di mana kelakuan individu yang satu mempengaruhi, mengubah atau memperbaiki kelakuan individu yang lain atau sebaliknya. Definisi ini menggambarkan kelangsungan timbal-baliknya interaksi sosial antara dua atau lebih manusia itu. Interaksi sosial merupakan kunci dari semua kehidupan sosial, tanpa interaksi sosial tidak ada kehidupan bersama. Bertemunya orang perorangan secara badaniah belaka tidak akan menghasilkan pergaulan hidup dalam suatu kelompok sosial. Pergaulan hidup semacam itu baru akan terjadi apabila orang-orang perorangan atau kelompok-kelompok manusia bekerja sama, saling berbicara, dan seterusnya untuk mencapai suatu tujuan bersama, mengadakan persaingan, pertikaian dan lain sebagainya.

2.4.7. Nilai Epistemik (*Epistemic value*)

Menurut Candan *et al* (2013) nilai epistemik dapat digambarkan sebagai keingintahuan yang dirasakan atau diperoleh dari produk dan manfaat yang memenuhi keinginan dan kebutuhan inovasi. Ketika konsumen yang memiliki Kecenderungan pembelian inovatif dipelajari, disimpulkan bahwa konsumen ini adalah konsumen eksplorasi dan mereka mencari variasi (Hirschman, 1980). Faktor motivasi paling penting yang mendasari perilaku pelanggan yang mencari variasi adalah "*innovativeness*". Schiffman dan Kanuk (1997) telah menyatakan bahwa perilaku mencari variasi muncul sebagai kecenderungan pembelian yang inovatif terutama dalam produk teknologi (Schiffman dan Kanuk, 1997: 129).

Sedangkan Sheth *et al.* (1991) menjelaskan bahwa nilai epistemik adalah manfaat yang diperoleh dari kapasitas sebuah alternatif untuk memunculkan rasa ingin tahu, memberikan hal yang baru, dan atau memenuhi keinginan akan pengetahuan. Alternatif-alternatif mendapatkan nilai epistemik melalui kapasitas untuk memberikan sesuatu yang baru atau berbeda. Seorang turis yang didorong oleh nilai-nilai epistemik akan memilih alternatif yang mampu memuaskan keinginan akan sesuatu yang baru atau berbeda atau modis (Phau *et al.*, 2014).

Umumnya, konsumen yang lebih suka menggunakan produk baru suka berganti merek, juga karena mencari kebaruan dan variasi adalah motif yang mendorong konsumen untuk mengubah produk dan merek. Berganti merek adalah perilaku yang sangat rutin bagi konsumen yang suka menggunakan produk baru (Schiffman dan Kanuk, 1997). Beberapa pelanggan memiliki kecenderungan untuk memilih produk baru sementara yang lain memilih produk pioner dan menyesuaikan untuk dapat menerima mereka secara perlahan.

Pelanggan yang inovatif dapat menerima produk yang baru walaupun dengan harga tinggi, karena biasanya untuk menggunakan produk baru masuk di pasar biasanya diperkenalkan dengan harga lebih tinggi

2.5. Sikap Konsumen

Theory of Reasoned Action (TRA) menurut Fishbein, & Ajzen (1975), atau *Reasonable Theory* menjelaskan bahwa minat adalah fungsi dari dua determinan dasar yang berkaitan dengan faktor pribadi dan pengaruh sosial. Faktor pribadi ditunjukkan dengan sikap terhadap perilaku, dan pengaruh sosial adalah norma subyektif. *Reasonable Theory* berlaku untuk individu yang memiliki kebebasan untuk memilih tindakan yang akan diambil. Dua penentu dasar niat dalam teori perilaku rencana adalah sama dengan model asli dalam teori tindakan rasional. Kedua faktor ini adalah sikap seseorang terhadap perilaku dan norma subyektif tertentu. Sikap terhadap suatu perilaku adalah penilaian positif atau negatif dari perilaku seseorang terhadap perilaku spesifik yang akan ia kembangkan. Norma yang subyektif adalah kepercayaan normatif dan motivasi individu untuk mematuhi yang lain. Kombinasi sikap terhadap perilaku subyektif dan norma inilah yang membentuk minat individu terhadap perilaku (Jogiyanto, 2007)

Ajzen (2005) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi positif atau negatif atau evaluasi suatu objek. Pemahaman ini membatasi sikap hanya pada komponen afektif. Komponen ini adalah komponen utama yang terlibat dalam sikap. Definisi ini sejalan dengan konsep sikap merek yang merupakan kecenderungan untuk mengevaluasi merek suka dan tidak dicintai (Azwar, 2003). Sikap adalah faktor penting dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2002: 200). Sikap adalah evaluasi komprehensif dan memungkinkan seseorang untuk merespons dengan cara yang menguntungkan atau tidak profesional terhadap objek yang sedang dievaluasi. Menurut Robbins (2006: 169) sikap adalah pernyataan atau penilaian evaluatif yang berkaitan dengan suatu objek, orang atau peristiwa. Sedangkan William (1982), dalam bukunya "Prinsip Pemasaran, Konsep Pemasaran Konseptual" Sikap adalah kecenderungan untuk belajar berurusan dengan penawaran produk sebagai akibat dari masalah baik atau buruk. (Private dan Handoko, 1997: 79). Dengan mempelajari keadaan pikiran seseorang dan keadaan pikiran seseorang dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan jiwa sangat dipengaruhi oleh tradisi, budaya, dan lingkungan sosialnya. Kondisi pikiran seseorang adalah cara berpikir yang memengaruhi tingkat pendidikannya.

Sikap konsumen di sini adalah bahwa sikap terhadap makanan lokal berarti bahwa perasaan umum atau evaluasi makanan lokal didasarkan pada kepercayaan untuk membeli makanan lokal. Sikap terhadap makanan lokal diukur menggunakan indikator ini; kesehatan, keselamatan, alam, dan gangguan (Suprpto dan Wijaya, 2012). Kepedulian seseorang terhadap kesehatan dan lingkungan adalah dua faktor paling umum yang diyakini sebagai faktor dalam sikap seseorang terhadap makanan lokal. Sikap seperti itu kemudian akan mendorong pembelian makanan lokal (Chen, 2009). Semakin positif seseorang dengan sikap objek, semakin positif sikap terhadap objek, dan sebaliknya (Fisbein dan Ajzen, 1975)

Menurut Sumarwan (2004:137) ada beberapa karakteristik sikap, antara lain:

1) Sikap Memiliki Obyek

Dalam pemasaran sikap konsumen harus terkait dengan obyek, obyek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran.

2) Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya. Namun, faktor situasi sering menyebabkan inkonsistensi antara sikap dan perilaku. Faktor daya beli mungkin menyebabkan tidak konsistennya antara sikap dan perilaku.

3) Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Seorang konsumen mungkin menyukai suatu produk (sikap positif) atau tidak menyukai produk (sikap negatif), atau bahkan tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.

4) Intensitas Sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukai atau bahkan ada yang begitu sangat menyukai. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap.

5) Resistensi Sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasaran *ofensif* bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten atau merekrut konsumen baru.

6) Persistensi Sikap

Persisten adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

7) Keyakinan Sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

8) Sikap dan Situasi

Sikap seseorang terhadap suatu obyek seringkali muncul dalam konteks situasi. Situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu obyek.

Menurut Sumarwan (2004:70) di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu:

1) Komponen Kognitif

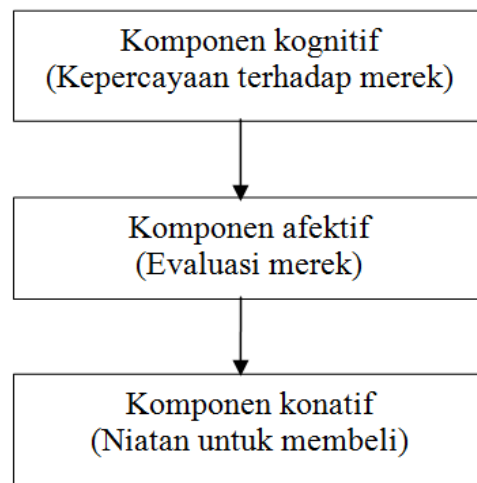
Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu obyek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

2) Komponen Afektif

Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi merupakan evaluasi menyeluruh terhadap obyek sikap (produk atau merek). Perasaan dan emosi seseorang terutama ditujukan kepada produk secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi kepada atribut-atribut yang dimiliki produk.

3) Komponen Konatif

Konatif adalah komponen yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan obyek sikap (produk atau merek tertentu). Menurut Loudan dan Delabitta (1993: 217); Komponen kognitif adalah kepercayaan merek, komponen afektif adalah evaluasi merek dan komponen konatif melibatkan niat atau niat untuk membeli. Hubungan ketiga dapat diilustrasikan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.2. Komponen Sikap dan Hubungan Ketiganya

Sumber: Dewi Urip Wahyuni (2008)

2.6. Citra Destinasi Makanan

Menurut Jorgensen (2004: 13), citra destinasi sebagai kesan tempat atau persepsi area. Jorgensen mendeskripsikan bahwa citra destinasi yang positif menghasilkan peningkatan kunjungan dan berdampak besar pada wisatawan. Menurut Jorgensen (2004: 15), mendefinisikan citra destinasi tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dari destinasi dan karakteristik psikologis yang menyangkut aspek tidak berwujud. Selain itu citra destinasi dapat diatur secara kontinum mulai dari ciri-ciri yang dapat digunakan untuk membandingkan semua destinasi yang unik menjadi sangat sedikit.

Lopes (2011: 307-308), mendefinisikan konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Kemudian Kotler, Haider dan Rein dalam Lopes, (2011: 307-308), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari semua keyakinan, ide dan kesan bahwa seseorang terkait dengan sebuah destinasi. Destinasi wisata mencakup segala sesuatu yang ada di daerah, baik masyarakatnya, lanskap, industri lain, dan hal lainnya yang dapat menjadi bagian dari pengalaman destinasi, kekhasan lokal yang dapat dinikmati wisatawan meskipun, bukan bagian dari ekonomi wisata secara khusus (Hanif, 2016: 44).

Citra/image sebuah destinasi merupakan persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan. Setiap tempat tujuan pariwisata mempunyai citra tertentu yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi tentang sebuah destinasi, (Destari 2017: 48). Lopes dalam Galih Handawan (2015: 24), juga menuliskan pedoman terbaru untuk pemasaran pariwisata mengakui bahwa pengembangan citra tujuan wisata didasarkan pada

rasionalitas konsumen dan emosionalitas, dan sebagai hasil dari kombinasi dari dua (2) komponen utama atau dimensi, yaitu:

1) *Cognitive Destination Image*

Supardi (2015: 152), kata kognitive sendiri berasal dari kata cognition yang padanya *knowing*, berarti mengetahui. Dalam arti yang luas, cognition (kondisi) ialah perolehan, penataan, dan penggunaan pengetahuan, (Muhibin Syah dalam Supardi, 2015: 152). *Cognitive image* mengacu pada keyakinan dan keyakinan dan pengetahuan tentang atribut dari sebuah destination (Destari, 2017 :48). Menurut Kresno Agus Hendarto (2006: 4), perseptual evaluasi kognitif adalah suatu proses di mana individu menerima, memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti. Persepsi merupakan proses individual dan tergantung pada faktor internal seperti kepercayaan, pengalaman dan harapan. Persepsi dapat muncul ketika informasi mengenai suatu daerah atau tujuan wisata sudah diperoleh ketika wisatawan belum tiba atau setelah sampai di daerah tujuan wisata dan mengalami sendiri aktivitas wisatanya.

Cognitive component as the sum of beliefs and attitudes of an object leading to some internally accepted picture of its attributes". In other words, the cognitive component is formed on the basis of the tourist"s beliefs of a destination (Jorgensen, 2004 :18). Komponen kognitif sebagai beberapa kepercayaan dan sikap suatu objek yang mengarah pada gambaran atribut yang diterima secara langsung dari suatu destinasi. Dengan kata lain, komponen kognitif dibentuk atas dasar kepercayaan wisatawan tentang suatu destinasi wisata.

2) *Affective Destination Image*

Affective image mengacu pada emosi dan perasaan yang melekat pada tujuan destination (Destari, 2017: 48). Komponen afektif mengacu pada bagaimana seseorang merasakan

mengenai obyek itu (Ahmad, 2015: 16). *The affective component is related to the motives of the tourist for choosing one destination at the expense of another. The affective component becomes operational in connection with the tourist's evaluation of destination choice* (Jorgensen, 2004: 19). Komponen afektif ini berkaitan dengan motif wisatawan untuk memilih satu tujuan dengan mengorbankan yang lain. Komponen afektif menjadi operasional dalam kaitannya dengan evaluasi wisatawan mengenai pilihan tujuan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Hendarto (2006: 2), menyatakan bahwa emosi atau perasaan konsumen tentang suatu produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi atau perasaan ini sering dianggap oleh peneliti konsumen sebagai sifat yang sangat evaluatif, yang mencakup penilaian seseorang terhadap objek secara langsung dan menyeluruh.

Seluruh gambar tujuan adalah kombinasi dari komponen kognitif dari dana objektif (Mazursky & Jacoby, 1986; Stern & Krakover, 1993), sedangkan menurut Beerli dan Martin (2004) pengalaman aktual. Komponen afektif mengacu pada bagaimana perasaan wisatawan tentang suatu destinasi. Wisatawan membentuk perasaan mereka tentang tujuan sebagai keyakinan atau pendapat. Oleh karena itu disepakati bahwa citra kognitif adalah anteseden dari citra afektif (Ahmad, 2015: 15)

2.7. Niat Perilaku Berkunjung

Menurut Chen & Tsai (2007) niat berkunjung merupakan Evaluasi yang dilakukan mengenai pengalaman perjalanan atau nilai yang dirasakan dan kepuasan pengunjung secara keleseluruhan mempengaruhi perilaku masa depan dalam pertimbangan keinginan untuk kembali ke tujuan yang sama dan kesediannya untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain.

Niat untuk membeli kembali didefinisikan sebagai keinginan kuat untuk membeli kembali (Jasfar, 2002). Qader (2008) mendefinisikan niat pembelian sebagai kondisi mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk mengambil berbagai tindakan selama periode tertentu secara spesial. Keller (2010) menyatakan bahwa niat pembelian kembali adalah seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli merek atau seberapa besar kemungkinan bahwa konsumen ini berpindah dari satu merek ke merek lain. Howard (1989), seperti yang diikuti oleh Sutantio (2004), maksud pembelian kembali didefinisikan sebagai pernyataan semangat yang mencerminkan rencana pembeli untuk membeli merek tertentu dalam periode tertentu. Intinya, niat untuk membeli adalah kemampuan seseorang yang tertarik untuk membeli suatu produk lagi di masa depan.

Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam penelitian ke dalam definisi niat pembelian adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali di masa depan sebagai respons langsung terhadap perilaku setelah pembelian dalam periode tertentu. Assael (2010) mendefinisikan niat pembelian sebagai keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di masa depan,

Niat perilaku individu terkadang dapat dilihat dari kemauannya untuk menggunakan kembali sesuatu yang telah digunakan sebelumnya, untuk kembali ke suatu tempat di mana telah dikunjungi sebelumnya, untuk merasakan kembali layanan yang telah dinikmati sebelumnya, atau kesediaan untuk berbagi informasi positif tentang suatu tempat atau sesuatu kepada keluarga atau kenalan. Ini adalah hasil dari kepuasan wisatawan secara keseluruhan (Amoah *et al.*, 2016). Menurut Rajaratnam *et al* (2015) juga mengatakan bahwa pengalaman kuliner menuntut emosi seperti itu, tanggapan dari wisatawan yang akan mempengaruhi niat perilaku wisatawan di masa depan.

Prayag *et al.* (2013), kemudian menyarankan agar ada hubungan yang signifikan antara kepuasan wisatawan dan niat perilaku. Niat perilaku sering berasal dari pengambilan keputusan terstruktur yang berjalan melalui proses pemilihan, pengiriman, dan menggunakan produk, layanan, pengalaman, atau ide dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (Roosbeh, 2012). Konsumen perilaku juga terkait dengan dampak sosial dan ekonomi yang muncul di perilaku pembelian dan konsumsi. Roosbeh, (2012) mengatakan bahwa seorang wisatawan yang puas akan cenderung memiliki keinginan untuk mengatakan *acquaitances* atau kerabat mereka tentang pengalaman yang baru saja mereka nikmati dalam permintaan untuk *acquaitances* mereka dan kerabat yang ingin memiliki pengalaman yang sama persis. Terkadang, Emosi positif dari wisatawan meninggalkan kenangan positif menuju tujuan tertentu yang kemudian mengarahkan wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat itu untuk memiliki perasaan yang sama sekali lagi. Banyak penelitian telah meneliti hubungan antara variabel yang mempengaruhi niat perilaku konsumen. Perilaku turis kini difokuskan pada kepuasan wisatawan, karena kepuasan wisatawan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali (Rajaratnam *et al*, 2015).

Dari perspektif proses konsumsi, perilaku pengunjung dibagi menjadi tiga tahap: pra-kunjungan, selama kunjungan, dan pasca kunjungan (William & Buswell: 2003). Temuan serupa oleh Chen & Tsai (2007) menyatakan bahwa perilaku wisatawan termasuk pilihan pengunjung, evaluasi selanjutnya, dan niat masa depan dari perilaku pengunjung. Evaluasi selanjutnya adalah pengalaman perjalanan atau nilai dan kepuasan pengunjung secara keseluruhan, sementara niat perilaku di masa depan merujuk pada penilaian pengunjung tentang apakah akan kembali ke tujuan yang sama dan kesediaan untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain. Konsep niat pembelian berasal dari niat perilaku. Baker dan Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012) menjelaskan bahwa niat berkunjung kembali adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi

aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Songshan (Sam) Huang dan Cathy H.C. Hsu (2009) dalam Jurnalnya “*Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention*”, mengemukakan terdapat empat indikator, yaitu:

a. *Travel Motivation*

Selidiki dampak berbagai faktor motivasi terhadap sikap wisatawan selama kunjungan kembali ke tujuan dan pada niat kunjungan kembali.

b. *Past Experience*

Untuk menguji dampak pengalaman perjalanan masa lalu pada sikap wisatawan selama kunjungan kembali dan niat mereka.

c. *Perceived Contstraint*

Untuk menyelidiki efek atau kendala yang dirasakan pada wisatawan untuk mengunjungi kembali.

d. *Attitude*

Untuk mengukur sejauh mana traveler bertindak dalam memediasi dampak faktor-faktor tertentu pada niatnya untuk mengunjungi kembali. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi yang diusulkan oleh Baker in Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012).

Ada juga dua dimensi:

- 1) Niat Untuk Merekomendasikan
- 2) Niat Untuk Mengunjungi Kembali

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Choe dan Kim (2018) dengan judul *Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai konsumsi makanan dari perspektif wisatawan terhadap sikap pada makanan lokal di suatu destinasi dan pengaruh sikap terhadap citra destinasi makanan local serta pengaruhnya perilaku niat untuk merekomendasikan dan niat untuk berkunjung. Analisis data penelitian menggunakan SEM dan menemukan bahwa bahwa nilai konsumsi makanan lokal wisatawan secara efektif mampu menjelaskan sikap wisatawan terhadap makanan lokal, citra destinasi makanan, dan niat perilaku.

Kim dan Choe (2019) melakukan penelitian dengan judul *Testing an attribute-benefit-value-intention (ABVI) model of local food consumption as perceived by foreign tourists*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji model *attribute-benefit-value-intention* (ABVI) konsumsi makanan lokal seperti yang dirasakan oleh wisatawan asing. Model ini dirancang untuk menguji struktur hubungan antara atribut makanan lokal, manfaat yang dirasakan, nilai konsumsi dan niat berperilaku. Hubungan struktural persepsi wisatawan asing terhadap makanan lokal dikonseptualisasikan, dan hipotesis diusulkan. Survei dilakukan menggunakan sampel besar sebanyak 1.323 wisatawan di Hong Kong dan menemukan bahwa kualitas makanan, makanan baru dan kualitas restoran secara signifikan mempengaruhi emosional dan Manfaat epistemik. Manfaat emosional memiliki pengaruh secara signifikan terhadap nilai konsumsi dan niat berperilaku, sementara manfaat epistemik hanya memengaruhi nilai konsumsi saja.

Mangifera , Muzakar Isa dan Farid Wajdi (2018) melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam pemilihan kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam pilihan kuliner di kawasan wisata alam Kemuning. Variabel yang digunakan adalah harga, citra restoran, kualitas minuman, dan lokasi. Populasi penelitian adalah konsumen yang telah melakukan perjalanan ke

wilayah tersebut dan juga telah melakukan pembelian makanan atau minuman. Pemilihan sampel menggunakan metode purposive sampling. Total sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 94 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh menggunakan wawancara terstruktur dengan bantuan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Kesimpulan yang dihasilkan adalah bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra restoran dan kualitas makanan dan minuman memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pemilihan kuliner di bidang penurunan baru-baru ini. Lokasi paling berpengaruh dalam pilihan kuliner di wisata alam

Andayani Sri Wahyu (2013) melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat mengkonsumsi makanan tradisional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi minat konsumen dalam mengkonsumsi makanan tradisional Tegal yang dipengaruhi oleh faktor dari dalam (minat, kesadaran, kemauan, perhatian, perilaku) dan faktor dari luar (keluarga, rumah, budaya, dan teman sosial). Penelitian ini menggunakan sampel 83 responden. Analisis data dengan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen dalam mengkonsumsi makanan tradisional Tegal dalam medium adalah frekuensi relatif 73,50%. Ini berarti bahwa konsumen memiliki minat yang kuat dalam mengkonsumsi makanan tradisional Tegal. Penjelasan ini didukung oleh indikator penelitian, yaitu, faktor dalam medium dengan frekuensi relatif 77,7%, dan faktor ekstrinsik dalam medium dengan frekuensi relatif 71,1%. Ini berarti bahwa kedua indikator dapat berfungsi sebagai referensi bagi pengamat makanan tradisional di Indonesia.

Penelitian Rahma dkk (2017) dengan judul Minat Wisatawan terhadap Makanan Lokal Kota Semarang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perbedaan perilaku wisatawan dalam

berwisata kuliner di Kota Semarang berdasarkan kelompok usia dan status marital. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dengan crosstab dan analisis varians (ANOVA). Berdasarkan hasil One Way ANOVA, diketahui terdapat perbedaan signifikan *authentic experience* dan *prestige* pada responden berdasarkan kelompok usia; serta perbedaan signifikan *authentic experience*, *exiting experience*, *health concern*, *prestige*, dan *togetherness* pada responden berdasarkan kelompok status marital.

Dari beberapa penelitian sebelumnya maka dapat dirangkum seperti tampak pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Varaiabel
1	Choe dan Kim (2018)	<i>Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention</i>	<u>Variabel Independen</u> nilai konsumsi <i>local food</i> (Nilai rasa / kualitas, nilai kesehatan, nilai harga, nilai emosional, nilai prestise, nilai interaksi dan nilai epistemik) <u>Variabel Mediasi</u> Sikap wisatawan, dan citra destinasi <u>Variabel Dependen</u> Niat wisatawan untuk merekomendasikan makanan lokal dan niat wisatawan untuk mengunjungi tujuan wisata makanan lokal
2	Kim dan Choe (2019)	<i>Testing an attribute-benefit-valueintention (ABVI) model of local food consumption as perceived by foreign tourists</i>	<u>Variabel Independen</u> Atribut makanan <u>Variabel Mediasi</u> Benefits sought dan Terminal Value <u>Variabel Dependen</u> Behavioral Intention
3	Mangifera, Muzakar Isa dan Farid Wajdi	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Pemilihan Kuliner	<u>Variabel Independen</u> harga, citra restoran, kualitas makanan minuman, dan lokasi <u>Variabel Dependen</u>

	(2018)	Di Kawasan Wisata Alam Kemuning	Keputusan pembelian Wisatawan
4	Andayani Sri Wahyu (2013)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Tradisional Daerah Tegal Di Warung Tegal (Warteg)	<u>Variabel Independen</u> faktor instrinsik (ketertarikan, kesadaran, kemauan, perhatian, perilaku) dan faktor ekstrinsik (lingkungan keluarga, tempat tinggal, budaya, dan teman pergaulan). <u>Variabel Dependen</u> minat konsumen dalam mengonsumsi makanan tradisional
5	Rahmadkk (2017)	Minat Wisatawan terhadap Makanan Lokal Kota Semarang	<u>Variabel Dependen</u> Perilaku wisatawan dalam berwisata kuliner di kota Semarang <u>Variabel Independen</u> Kelompok Usia dan Status Marital

2.9. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Niat Berkunjung Destinasi Wisata Local Food

1. Pengaruh Persepsi Wisatawan pada Nilai *Local food* Terhadap Sikap *Local food*

Menurut Choe dan Kim (2018) persepsi wisatawan pada nilai *Local food* terdiri dari *Taste/quality value*, *Health value*, *Price value*, *Emotional value*, *Prestige value*, *Interaction value* dan *Epistemic value*. Pertama, nilai rasa atau kualitas berdasarkan pengalaman wisatawan dalam mengonsumsi *Local food*, khususnya rasa makanan, aspek sensorik makanan, dan kualitas beragam serta kinerja makanan, adalah dasar untuk menciptakan sikap positif (Kim dan Eves, 2012). Selain nilai rasa / kualitas, nilai kesehatan atau *Health value* merupakan pertimbangan penting ketika turis melihat pilihan makanan. Beberapa studi telah mengidentifikasi manfaat kesehatan sebagai nilai konsumsi yang paling penting bagi wisatawan dalam mengonsumsi makanan lokal (Kim dan Hawa, 2012), juga menunjukkan bahwa memberikan manfaat kesehatan untuk wisatawan yang sadar kesehatan itu adalah hal yang penting. Untuk menikmati

pengalaman kuliner yang menyenangkan di suatu destinasi, wisatawan harus bebas dari risiko kesehatan, terutama yang terkait dengan masalah kebersihan dan keselamatan.

Aspek lain yang menonjol dari nilai fungsional adalah *Price value* atau nilai harga. Lai (2015) menemukan bahwa pelanggan yang sadar nilai yang percaya bahwa restoran telah menawarkan nilai terbaik ditinjau dari harga sering kali akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggannya sehingga akan memunculkan sikap yang positif terhadap makanan lokal yang ditawarkan oleh rumah makan di daerah destinasi wisata. Dalam penelitian Yee (2015) melalui pengamatan atas komentar-komentara yang ada dalam blognya menemukan bahwa makanan yang paling terkenal dan menyimpulkan bahwa sebagian besar wisatawan memiliki Sikap positif terhadap makanan lokal ketika mereka merasa bahwa harganya dapat diterima atau harganya lebih ekonomis daripada yang diharapkan (Yee, 2015).

Emotional value atau nilai emosional juga memengaruhi evaluasi sikap konsumen terhadap produk wisata (Hyun *et al.*, 2011). Para pengunjung yang menganggap diri mereka menerima nilai emosional, seperti kesenangan, kenikmatan, kegembiraan, atau relaksasi, setelah mereka puas dengan makanan lokanya, maka akan ada kesediaan untuk mengunjungi kembali rumah makan tersebut (Ha dan Jang, 2010). Wisatawan dalam mengkonsumsi makanan, selain untuk menambah energi juga untuk kesenangan secara emosional. Terutama, ketika mereka memilih untuk mengkonsumsi makanan lokal, yang mungkin berbeda dengan mereka diet biasa, mereka sering berharap mendapatkan manfaat emosional yang positif. Dalam hal ini, nilai prestise memainkan peran penting dalam dunia pariwisata. Perrea *et al.*, (2015) menemukan bahwa berbagi makanan dengan teman-teman di daerah destinasi wisata dapat meningkatkan status sosial pengunjung, di

mana turis merasa dirinya telah berada di sana dan telah memakan makanan yang sebelumnya belum dicoba, sehingga perilaku ini dapat dirasakan memiliki modal budaya yang tinggi (Chang *et al.*, 2010). Menjelajahi makanan baru di daerah destinasi wisata adalah penting, karena pengalaman seperti itu, sehingga memberikan status pada para wisatawan (Fields, 2002). Interaksi antara wisatawan selama pengalaman perjalanan juga memiliki nilai sosial (Williams dan Soutar, 2009).

Epistemic value atau nilai epistemik terkait dengan rasa ingin tahu, kebaruan, dan pengetahuan. Studi menunjukkan bahwa nilai epistemik merupakan faktor penting dalam sektor pariwisata, karena membantu menciptakan sikap positif (Williams dan Soutar, 2009). Mengkonsumsi makanan lokal dapat memberikan nilai epistemik, sebagai wisatawan umumnya menganggap ini sebagai sesuatu yang baru dan cenderung dipelajari dari budaya makanan di daerah lain melalui pengalaman yang mereka rasakan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis hubungan antara nilai mengkonsumsi makanan lokal dengan sikap pada makanan lokal adalah sebagai berikut :

H1.a. *Taste/quality value* atau nilai rasa berpengaruh secara positif terhadap sikap wisatawan pada makanan lokal.

H1.b. *Health value* atau nilai kesehatan berpengaruh secara positif terhadap sikap wisatawan pada makanan lokal.

H1.c. *Price value* atau nilai harga berpengaruh secara positif terhadap sikap wisatawan pada makanan lokal.

H1.d. *Emotional value* atau nilai emosional berpengaruh secara positif terhadap sikap wisatawan pada makanan lokal.

H1.e. *Prestige value* atau nilai prestise berpengaruh secara positif terhadap sikap wisatawan pada makanan lokal.

H1.f. *Interaction value* atau nilai interaksi berpengaruh secara positif terhadap sikap wisatawan pada makanan lokal.

H1.f. *Epistemic value* atau nilai epistemik berpengaruh secara positif terhadap sikap wisatawan pada makanan lokal.

Epistemic value

2. Hubungan sikap Pada *Local food* dengan Citra daerah tujuan *local food*.

Wisatawan secara positif mengevaluasi makanan lokal yang ada di Surabaya dan melihat surabaya sebagai tujuan wisata yang menarik. Makanan lokal dan pengalaman akan restoran secara signifikan mempengaruhi bagaimana wisatawan menilai kualitas keseluruhan kunjungan mereka ke daerah destinasi wisata tersebut (Choe dan Kim, 2018). Dengan metode yang sama Guan (2012) menunjukkan bahwa wisatawan yang menilai masakan lokal sebagai salah satu tujuan berwisata, juga menganggap daerah tujuan wisata merupakan daerah sebagai menarik dan dapat menimbulkan kepuasan selama perjalanan mereka, Silkes *et al.* (2013) menemukan bahwa wisatawan yang memberikan apresiasi kuat terhadap pengalaman mengkonsumsi makanan lokal akan memunculkan rasa emosional yang kuat dan akan menghubungkan dengan citra dari destinasi makanan lokal tersebut. Melalui makan makanan lokal akan meninggalkan kesan terhadap destinasi yang mendalam dan akan dikenang dalam kurun waktu yang cukup panjang (Silkes *et al.*, 2013).

Dalam penelitian Choe dan Kim (2018) menemukan sikap terhadap makanan lokal berpengaruh positif terhadap citra dari destinasi makanan lokal. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis kedua penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2: Sikap pada *local food* berpengaruh positif terhadap citra daerah tujuan *local food* kota surabaya.

3. Hubungan Sikap makanan lokal terhadap Niat Berperilaku

Studi menunjukkan bahwa sikap positif terhadap makanan tertentu berpengaruh terhadap niat untuk membeli makanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Secara khusus, studi pariwisata berpendapat bahwa sikap wisatawan mempengaruhi niat mereka untuk memilih atau mengunjungi kembali suatu tujuan (Huang dan Hsu, 2009. Phillips *et al.* (2013) menemukan bahwa pengunjung dengan sikap positif terhadap makanan Korea akan bersedia untuk mengunjungi lagi negara Korea. Tujuan perilaku wisatawan dapat dibagi menjadi dua dimensi: niat untuk merekomendasikan makanan lokal dan niat untuk mengunjungi tujuan wisata makanan (Choe dan Kim, 2018). Choe dan Kim, (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa sikap pada makanan lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan kepada orang lain dan niat untuk berkunjung kembali. Dengan demikian hipotesis diajukan dalam penelitian ini adalah

H3.a. Sikap wisatawan terhadap makanan lokal berpengaruh positif terhadap niat mereka untuk merekomendasikan makanan lokal.

H3.a. Sikap wisatawan terhadap makanan lokal berpengaruh positif terhadap niat mereka untuk mengunjungi tujuan wisata makanan lokal.

4. Hubungan Citra Daerah Tujuan Wisata Makanan Lokal terhadap Niat Berperilaku

Banyak negara mengakui pentingnya citra destinasi makanan sebagai alat pemasaran (Hall dan Sharples, 2003). Kim *et al.* (2012) menyatakan bahwa citra destinasi suatu daerah di Korea disebabkan oleh motivasi konsumen dalam menikmati Makanan Korea sehingga akan mendorong untuk mengunjungi Korea sebagai wisata kuliner. Kim *et al.* (2014) berpendapat bahwa citra positif dari negara *food origin*, yang dihasilkan oleh pengalaman wisatawan ketika menyantap makanan lokal di daerah tersebut, berhubungan dengan niat untuk mengunjungi kembali dan niat untuk merekomendasikan kepada orang lain daerah wisata dengan makanan lokalnya tersebut.

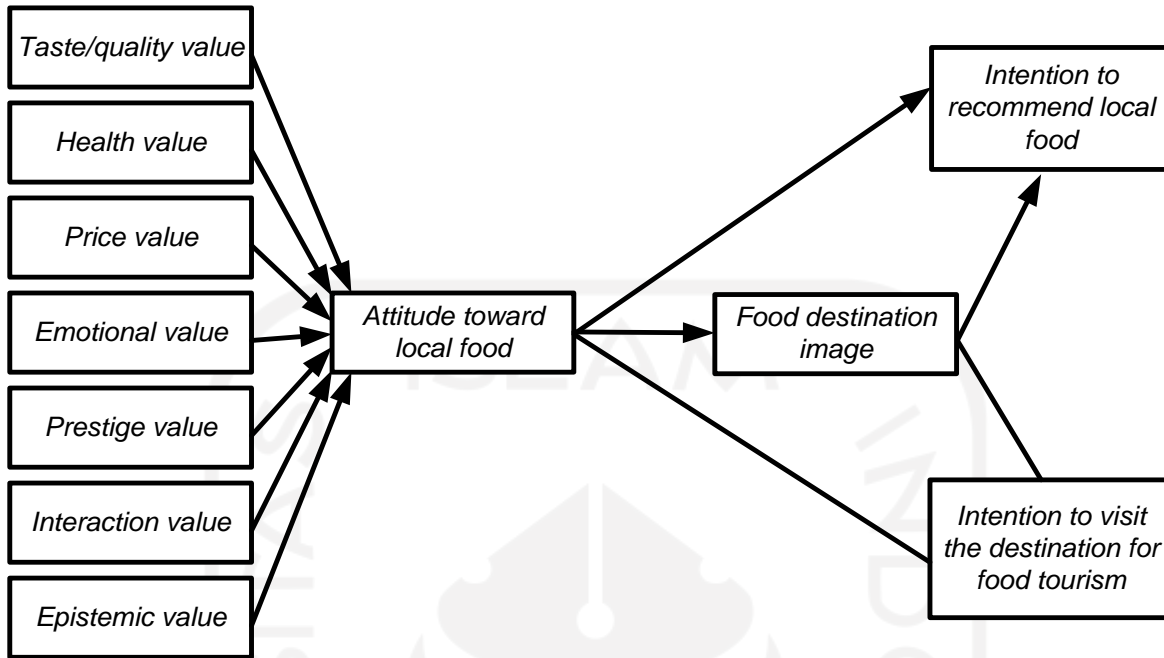
Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choe dan Kim (2018) menemukan bahwa citra daerah tujuan makanan lokal berpengaruh positif terhadap niat untuk berkunjung kembali dan niat untuk merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kelima penelitian ini adalah:

- H4.a. citra daerah tujuan makanan lokal berpengaruh positif terhadap niat untuk merekomendasikan kepada orang lain.
- H4.b. citra daerah tujuan makanan lokal berpengaruh positif terhadap niat untuk berkunjung kembali

2.10. Kerangka Penelitian

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Choe dan Kim (2018) maka kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Nilai Konsumsi Makanan Lokal



Gambar 2.3. Kerangka pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan *confirmatory* sebab akibat. Konfirmatori merupakan salah satu bentuk analisis faktor juga khususnya dalam penelitian sosial. Tujuan utamanya adalah untuk menguji apakah indikator-indikator yang sudah dikelompokkan berdasarkan variabel latennya (konstruknya) konsisten berada dalam konstruknya tersebut atau tidak (Ghozali, 2013). Masing-masing variabel laten akan diteliti hubungan causalitasnya (sebab akibat). Dengan perkataan lain penelitian ini mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel. Berbeda dengan penelitian korelasional, variabel bebas sudah jelas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, sehingga menggunakan desain yang sudah baku. dalam penelitian ini variabel bebas dikendalikan dengan menerapkan suatu metode pada variabel bebas sebagai sebab untuk memperoleh akibat pada variabel terikat atau output yang lebih baik daripada sebelumnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa di beberapa Rumah makan dan Restoran yang menyediakan makanan lokal Surabaya yaitu Rawon Setan, Lontong Balap Pak Gendut, Sate Kelapa Odomoneh, Tahu Telur Pak Jayen, dan Rujak Cingur Delta. Sedangkan waktu penelitian direncanakan pada bulan Maret sampai dengan April 2020.

3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2006) mendefinisikan Populasi (population) mengacu pada keseluruhan kelompok orang kejadian, atau hal minat yang ingin di invstigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan kuliner yang datang ke kota Surabaya. Sedangkan sampel menurut Sekaran (2006) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas jumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel.

3.3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Non Probability Sampling dengan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan kuliner yang datang dan pernah makan di tempat-tempat kuliner sebagaimana yang disebutkan dalam kuesioner seperti seperti Rawon Setan, Lontong Balap Pak Gendut, Sate Kelapa Odomoneh, Tahu Telur Pak Jayen, dan Rujak Cingur Delta di Surabaya setidaknya sekali, melalui Paper Based Test yang ditanyakan pada lembar kuesioner tentang frekuensi berkunjung di rumah makan tersebut.

3.3.3. Besaran Sampel

Sedangkan jumlah sampel penelitian ini didasarkan pada perhitungan sampel menurut analisis SEM yaitu 5 x jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 45 indikator, sehingga jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak $5 \times 45 = 225$ wisatawan (Hair *et al*, 1998).

3.4 Jenis Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui survei, yaitu metode pengumpulan data dengan mendatangi langsung kepada konsumen yang sedang makan di lokasi penelitian untuk diminat memberikan data melalui pengisian kuesioner. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sekaran (2006), data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Dalam hal ini sumber data berupa data primer yaitu hasil kuesioner tentang Pengaruh nilai terhadap niat perilaku dengan sikap pada local food dan citra daerah tujuan sebagai variabel mediasi pada wisatawan kuliner di kota Surabaya.

Selain itu sumber data yang digunakan adalah data sekunder yaitu data yang berkaitan dengan gambaran umum Local Food yang ada di Surabaya, data yang berasal dari jurnal-jurnal, buku dan sumber data sekunder lainnya.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi operasional menjelaskan karakteristik dari objek ke dalam elemen-elemen yang dapat diobservasi sehingga dapat diukur dan dioperasionalkan dalam penelitian. Hasil dari operasi konsep ini adalah definisi dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah Nilai konsumsi *Local food*, sikap terhadap *Local food*, citra daerah tujuan, niat untuk berkunjung pada tujuan wisata makanan lokal, dan niat untuk merekomendasikan pada orang lain

3.5.1. Nilai pada *Local food* (Variabel Independent)

Nilai konsumsi mengacu pada utilitas yang dirasakan diperoleh dari konsumsi produk (Choe dan Kim, 2018). Konsep nilai konsumsi telah diterapkan untuk konsumsi

makanan dalam pariwisata. Nilai konsumsi dibagi menjadi 7 variabel yang terdiri dari :

1. Nilai Kualitas (*Taste/quality value*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) nilai kualitas atas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Nilai rasa atau kualitas berdasarkan pengalaman wisatawan dalam mengkonsumsi *Local food*, khususnya rasa makanan, aspek sensorik makanan, dan kualitas beragam serta kinerja makanan, adalah dasar untuk menciptakan sikap positif (Kim dan Eves, 2012). Indikator nilai kualitas terdiri dari 5 butir pertanyaan (Choe dan Kim, 2018).

- a) Secara keseluruhan kuliner jawa timur sangat beragam
- b) Secara keseluruhan kuliner jawa timur berisi bahan yang berkualitas
- c) Secara keseluruhan kuliner jatim sangat menarik
- d) Secara keseluruhan kuliner jawa timur memiliki rasa yang lezat
- e) Secara keseluruhan makanan jawa timur memiliki standar kualitas

2. Nilai Kesehatan (*Health value*)

Menurut Safitri (2014) nilai kesehatan adalah ilmu tentang kesehatan dan pencegahan suatu penyakit. Kesehatan lebih menitik beratkan pada segi kesehatan, tidak menimbulkan penyakit atau dengan kata lain bebas dari kuman penyakit. *Health value* merupakan pertimbangan penting ketika turis melihat pilihan makanan. Manfaat kesehatan merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh wisatawan dalam mengkonsumsi makanan lokal (Kim dan Hawa, 2012), karena wisatawan sadar bahwa makanan yang dapat memberikan manfaat kesehatan adalah hal yang paling penting. Untuk menikmati pengalaman kuliner

yang menyenangkan di suatu destinasi, wisatawan harus bebas dari risiko kesehatan, terutama yang terkait dengan masalah kebersihan dan keselamatan.

Nilai kesehatan ini diukur dengan 4 butir pertanyaan (Choe dan Kim, 2018).

- a) Makanan di tempat makan ini higienis
- b) Makanan di tempat makan ini menyehatkan
- c) Makanan ditempat makan ini aman
- d) Makanan ditempat makan ini memberikan nutrisi yang baik

3. Nilai Harga (*Price value*)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) definisi dari harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Wisatawan yang sadar nilai harga merupakan indikator yang dapat menentukan kepuasan pelanggan sehingga akan memunculkan sikap yang positif terhadap makanan lokal yang ditawarkan oleh rumah makan di daerah destinasi wisata (Lai, 2015). Nilai harga dalam penelitian ini diukur dengan 2 butir pertanyaan (Choe dan Kim, 2018).

- a) Kuliner jawa timur harganya terjangkau
- b) Kuliner jawa timur bernilai sesuai dengan harganya
- c) Harga yang ditawarkan di restoran ini sesuai dengan pelayanan yang diberikan

4. Nilai Emosional (*Emotional value*)

Sheth *et al.* (1991) menjelaskan nilai emosional adalah manfaat yang diperoleh dari kapasitas sebuah alternatif untuk memunculkan perasaan atau keadaan afektif. Seorang wisatawan yang didorong oleh nilai emosional akan memilih alternatif yang mampu membangkitkan perasaan yang diinginkan (Phau *et al.*, 2014). Nilai emosional merupakan nilai yang terdiri dari kesenangan, kenikmatan,

kegembiraan, atau relaksasi. Setelah mereka puas dengan makanan lokanya, maka akan ada kesediaan untuk mengunjungi kembali rumah makan tersebut (Ha dan Jang, 2010). Nilai emosional dalam penelitian ini diukur dengan 5 butir pertanyaan (Choe dan Kim, 2018)

- a) Makan ditempat makan ini menyenangkan
- b) Makan ditempat makan ini membuat bahagia
- c) Makan ditempat makan ini memperbaiki mood
- d) Saya suka kuliner khas jawa timur
- e) Makan ditempat makan ini menambah semangat

5. Nilai Prestise (*Prestige Value*)

Menurut Zayerkabeh (2012) nilai prestige sebuah merek adalah sebuah produk yang memiliki status lebih tinggi yang bergantung pada gaya hidup, pengalaman hidup serta kemewahan yang terkait dengan suatu merek. Nilai prestise merupakan faktor penting dalam dunia pariwisata. Menurut Perrea *et al.*, (2015) menyatakan bahwa ketika wisatawan dapat mengunggah pengalamannya makan makanan di Restoran daerah tujuan kepada rekan-rekannya baik melalui Facebook, Instagram atau media sosial lainnya akan dapat meningkatkan status sosial pengunjung, di mana wistawan merasa dirinya telah berada di sana dan telah memiliki pengalaman untuk mencoba makanan yang sebelumnya belum dicoba, sehingga perilaku ini dapat dirasakan memiliki modal budaya yang tinggi (Chang *et al.*, 2010). Nilai prestise dalam penelitian ini diukur dengan 4 butir pertanyaan (Choe dan Kim, 2018).

- a) Makan ditempat makan ini bisa menunjukkan pengalaman kuliner saya
- b) Makan ditempat makan ini meningkatkan status social saya

- c) Cukup bermanfaat menampilkan foto saya makan ditempat makan ini kepada orang lain
- d) Secara keseluruhan makan ditempat makan yang menarik akan menambah prestis

6. Nilai Interaksi (*Interaction value*)

Menurut Candan *et al* (2013) nilai sosial adalah manfaat yang dirasakan dan diperoleh hubungannya dengan satu kelompok sosial. Manfaat sosial yang diperoleh dapat positif dan negatif akan terkait dengan demografi, sosial-ekonomi dan budaya (*ethnic*) kelompok. Berinteraksi dengan menjelajahi makanan baru di daerah destinasi wisata adalah penting, karena pengalaman seperti itu, sehingga memberikan status pada para wisatawan (Fields, 2002). Interaksi antara wisatawan selama pengalaman perjalanan akan meningkatkan nilai sosialnya (Williams dan Soutar, 2009). Nilai interaksi dalam penelitian ini diukur dengan 2 butir pertanyaan (Choe dan Kim, 2018).

- a) Makan ditempat makan ini menambah/ menguatkan pertemanan
- b) Makan ditempat makan ini memberi kesempatan mendapatkan teman baru
- c) Saya mendapat penerimaan social yang baik dari makan di tempat makan ini

7. Nilai Epistemik (*Epistemic value*)

Sheth *et al.* (1991) menjelaskan bahwa nilai epistemik adalah manfaat yang diperoleh dari kapasitas sebuah alternatif untuk memunculkan rasa ingin tahu, memberikan hal yang baru, dan atau memenuhi keinginan akan pengetahuan. Nilai epistemik dalam penelitian ini diukur dengan 6 butir pertanyaan (Choe dan Kim, 2018).

- a) Saya berminat mencari tahu kuliner jawa timur lebih banyak

- b) Saya ingin tahu lebih banyak kuliner jawa timur
- c) Makan disini memberi kesempatan belajar hal baru
- d) Saya suka mencoba kuliner jawa timur yang lebih beragam
- e) Setelah makan disini pengetahuan saya tentang kuliner jawa timur bertambah
- f) Saya dapat belajar kebiasaan orang jawa timur dari makananya

3.5.2. Sikap terhadap Makanan Lokal (Variabel Mediasi)

Sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarah dan atau dinamis terhadap perilaku (Setiadi, 2013). Sikap makanan lokal merupakan evaluasi wisatawan terhadap makanan lokal berdasarkan pengalamannya mengkonsumsi makanan tersebut. Sikap terhadap makanan lokal dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 butir pertanyaan (Choe dan Kim, 2018).

Sikap terhadap baik buruknya tentang makanan lokal Surabaya

1. Sikap terhadap senang dan tidak senang pada makanan lokal Surabaya
2. Sikap terhadap penilaian positif dan negatif pada makanan lokal Surabaya
3. Sikap yang menguntungkan atau tidak menguntungkan ketika mengkonsumsi makanan lokal Surabaya

3.5.3. Citra makanan daerah tujuan Wisata (Variabel Mediasi)

Menurut Jorgensen (2004: 13), citra destinasi sebagai kesan tempat atau persepsi area di mana citra destinasi yang positif menghasilkan peningkatan kunjungan dan berdampak besar pada wisatawan. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dari destinasi dan karakteristik psikologis yang menyangkut aspek tidak berwujud.

Dalam penelitian ini citra daerah tujuan wisata makanan lokal diukur dengan menggunakan 5 butir pertanyaan (Choe dan Kim, 2018).

- a. Kuliner jawa timur mengandung kekayaan budaya
- b. Kuliner jawa timur sangat beragam
- c. Kuliner jawa timur memiliki nilai tradisional
- d. Kuliner jawa timur memiliki rasa yang enak
- e. Kuliner jawa timur memiliki keunikan

3.5.4. Niat Berperilaku (Variabel Dependent)

Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan (Setyo Putra, 2015: 3). Dalam hal ini teori minat berkunjung ulang diambil dari teori minat beliulang terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli. Menurut Choe dan Kim, 2018 niat berperilaku dalam berwisata dibagi menjadi dua variabel yaitu :

1. Niat untuk merekomendasikan makanan lokal, terdiri dari dua item yaitu :
 - a. Saya dengan senang hati akan mengatakan hal-hal positif tentang kuliner jawa timur ke teman-teman saya
 - b. Saya dengan senang hati merekomendasikan makanan khas jawa timur kepada teman-teman saya
 - c. Saya dengan senang hati membagi informasi positif untuk mengunjungi kuliner jawa timur ke teman saya
2. Niat untuk mengunjungi tujuan wisata makanan terdiri dari 3 item pertanyaan yaitu :
 - a. Saya bersedia mengunjungi tempat ini untuk mengeksplorasi kuliner jatim lebih banyak lagi
 - b. Saya berminat melakukan perjalanan wisata kuliner jawa timur kedepannya

- c. Saya akan kembali lagi ke sini untuk menikmati kuliner jawa timur

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik (Sekaran, 2006). Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, realibilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan sejumlah pernyataan dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang tertera pada kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala *Likert*, yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi dari wisatawan kuliner yang ada di kota Surabaya

Kriteria dalam skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini berupa angka-angka dan mengandung tingkatan. Jawaban setiap item dalam instrumen pertanyaan mempunyai gradiasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Jawaban Sangat Setuju	: Skor 5
Jawaban Setuju	: Skor 4
Jawaban Netral	: Skor 3
Jawaban Tidak Setuju	: Skor 2
Jawaban Sangat Tidak Setuju	: Skor 1

3.7 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas memperlihatkan seberapa baik sebuah teknik, instrumen, atau proses mengukur suatu konsep tertentu (Sekaran, 2006). Validitas merupakan sebuah produk

dari validasi yang mana validasi adalah sebuah proses dalam pengumpulan data secara empiris berdasarkan hasil pengukuran nilai yang sudah didapatkan (Azwar,2014). Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak dilakukan sebagai instrumen penelitian.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menghitung korelasi tiap pertanyaan adalah korelasi *product moment* dalam Arikunto (2006). Uji validitas pada penelitian ini menggunakan program *SPSS 15.0 for Windows*. Arikunto (2006) menyebutkan hasil pengujian validitas pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid jika probabilitas (sig.) $\leq 0,05$. Sebaliknya, jika probabilitas (sig.) $\geq 0,05$ maka butir soal kuesioner dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang berarti hal yang dapat dipercaya (Tahan Uji). Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan beragam item dalam instrumen (Sekaran, 2006). Hasil tes yang tetap dan tidak berubah memiliki tingkat signifikan yang tinggi, dan hal itu pula menunjukkan bahwa hasil tes dapat dipercaya dan memiliki sifat yang objektif. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Reliabilitas bisa dikatakan sebagai keterpercayaan, keandalan, keajegan dan ketepatan.

Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach's* dengan menggunakan program *SPSS 15.0 for Windows*. Menurut Ghozali (2012), suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,70.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dapat digunakan agar hasil penelitian sesuai dengan maksud dan tujuan yaitu dengan :

a. Analisis Deskriptif

Sekaran (2006) mengatakan bahwa metode deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik responden.

b. Analisis Kuantitatif

Setelah data yang berasal dari pertanyaan yang diajukan dan diisi responden telah dikumpulkan maka dilakukan analisis data dengan statistik deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, maupun variabel tersebut (Sekaran, 2006). Statistik deskriptif ini perlu dilakukan untuk memperkuat argumentasi dan logika dalam menjawab dan mengimplementasikan dugaan yang akan diuraikan dalam analisis kuantitatif.

Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM), mengingat model konseptual penelitian ini mempunyai satu dependen, dua moderat dan satu independen variabel. SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan menganalisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel yang lain secara simultan. Sehingga

teknik analisis SEM merupakan teknik yang paling cocok untuk menguji model konseptual didalam penelitian ini. Adapun aplikasi program yang digunakan dalam penelitian ini adalah aplikasi AMOS.

Structural Equation Modeling dalam penelitian ini menggunakan software AMOS 2.1 yang pengaruh nilai konsumsi *local food* (Nilai rasa / kualitas, nilai kesehatan, nilai harga, nilai emosional, nilai prestise, nilai interaksi dan nilai epistemik) terhadap sikap wisatawan, citra pada *local food* di Surabaya.

Langkah-langkah SEM menurut (Hair, 2010) sebagai berikut :

Langkah 1: Membangun kerangka penelitian berdasarkan teori

Model tersebut dibangun berdasarkan literatur dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Model adalah penyederhanaan masalah yang kompleks agar mudah dianalisis.

Langkah 2: Menghubungkan path diagram

Dengan diagram jalur ini akan jelas diketahui bagian mana yang harus dilakukan *conformatory test* yaitu menguji apakah indikator dapat menjelaskan variabel laten dan bagian mana yang harus dilakukan uji hipotesis yaitu menguji pengaruh semua variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung, serta menguji pengaruh endogen terhadap variabel endogen lainnya. Model yang telah dibangun tersebut kemudian digambarkan dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*). Pada tahap ini penelitian mendefinisikan dan menetapkan konstruk *eksogeneous* dan *endogeneous* kemudian menghubungkannya dalam bentuk jalur diagram.

Langkah 3: Membentuk rumus persamaan SEM dari hasil konversi langkah 2
Pada langkah ini merumuskan persamaan dari diagram jalur.

Langkah 4: Memilih matriks input dan estimasi model

Langkah 4 menggunakan input SEM yang terdiri dari Estimasi Model pengukuran (*confirmatory factor*) dan Estimasi analisis jalur berbasis kovarians. Tujuannya adalah item-item variabel dapat mengukur variabel dalam konstruk dan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

Langkah 5: Prediksi indentifikasi model

Langkah kelima melakukan penaksiran kemampuan model penelitian menghasilkan estimasi yang baik. Permasalahan dalam model SEM adalah Simpangan standar untuk satu atau beberapa koefisien model sangat besar, Informasi yang diperlukan tidak dapat disajikan oleh program, Munculnya angka-angka yang tidak wajar dan Terdapat angka koefisien korelasi antar koefisien estimasi sangat tinggi.

Langkah 6: Melakukan penilaian pengukuran model

Analisis ini terdiri dari uji normalitas dan uji outlier dengan metode *univariate* dan *multivariate*. Apabila asumsi-asumsi pengguna SEM sudah dapat dipenuhi, maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji kesesuaian dan uji statistik (*goodness of fit test*).

Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah interpretasi dan modifikasi model. Uji GOF (*goodness of fit index*) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Kriteria Hasil Pengujian Model Struktural Penelitian

Kriteria	Nilai Kritis	Kesimpulan
X ² -Chi-square	Kecil	Baik
Probability	≥ 0,05	Baik
RMSEA	≤ 0,08	Baik
GFI	≥ 0,90	Baik
AGFI	≥ 0,90	Baik
TLI	≥ 0,95	Baik
CFI	≥ 0,95	Baik

c. Interpretasi Model dan Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ke tiga yang memediasi (intervening) hubungan kedua variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ke tiga yang memediasi hubungan kedua variabel ini. Kemudian pada setiap variabel dependen (endogen variabel) akan ada anak panah yang menuju ke variabel ini dan ini berfungsi untuk menjelaskan jumlah *variance* yang tidak dapat dijelaskan (*unexplained variance*) oleh variabel itu. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) p value < 0,05 atau nilai Critical Ratio > 1,96 maka hipotesis **diterima**.
- 2) p value > 0,05 atau nilai Critical Ratio < 1,96 maka hipotesis **ditolak**.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung di kota Surabaya dan berhasil mengumpulkan responden sebanyak 225 orang. Selanjutnya data yang diperoleh dilakukan pengolahan data menggunakan program AMOS 21 yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh nilai konsumsi *local food* (Nilai rasa / kualitas, nilai kesehatan, nilai harga, nilai emosional, nilai prestise, nilai interaksi dan nilai epistemik) terhadap sikap wisatawan, citra pada *local food* di Surabaya

Analisis ini terdiri dari analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif menjelaskan karakteristik responden dan penilaian variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif menggunakan analisis SEM

4.1. Analisis Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam Tabel 4.1

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	(%)
Pria	73	32.4%
Wanita	152	67.6%
Total	225	100.0%

Sumber : hasil jawaban 225 responden diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas jumlah responden pada penelitian ini adalah terdiri dari 73 responden berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 32,4% dan wanita sebanyak 152 orang atau sebesar 67,6% dari total jumlah responden. Dengan demikian wanita merupakan pengungjung terbesar dalam pembelian di Local food di Surabaya.

2. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	(%)
15 - 30 tahun	111	49.3%
31 - 40 tahun	67	29.8%
> 40 tahun	47	20.9%
Total	225	100.0%

Sumber : hasil jawaban 225 responden diolah, 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 225 responden diketahui bahwa responden yang berumur 15 - 30 tahun sebanyak 111 orang atau 49,3%, responden yang berumur antara 31 – 40 tahun berjumlah 67 orang atau 29,8% dari total jumlah responden dan lebih dari 40 tahun sebanyak 47 orang atau 20,9%. Hal ini menunjukkan bahwa segmen terbesar Local food di Surabaya adalah berusia muda, hal ini karena local food yang ada merupakan tempat-tempat favorit yang cukup nyaman untuk dipakai selfie, wefie, groupfie atau lainnya, untuk dibanggakan kepada teman-temannya.

3. Pendidikan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat dalam Tabel 4.3

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	(%)
SMA	85	37.8%
Mahasiswa S1	97	43.1%
Mahasiswa S2	41	18.2%
Lainnya	2	0.9%
Total	225	100.0%

Sumber : hasil jawaban 225 responden diolah, 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 225 responden diketahui bahwa responden yang berpendidikan S1 sebanyak 97 orang atau 43,1%, berpendidikan SMA berjumlah 85 orang atau 37,8%, Mahasiswa S2 berjumlah 41 orang atau 18,2%, lainnya sebanyak 2 orang atau 0,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Local food di Surabaya adalah berpendidikan tinggi. Hal ini disebabkan karena sebagian besar segmennya adalah kalangan pelajar dan mahasiswa, mengingat lokasi rumah makan ini berada di posisi yang strategis dan dekat dengan kampus-kampus di Surabaya.

4. Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan profesi atau pekerjaan responden dapat dilihat dalam Tabel 4.4

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	(%)
Pelajar	78	34.7%
Karyawan Swasta	50	22.2%
PNS	44	19.6%
Wirausaha	47	20.9%
Lainnya	6	2.7%
Total	225	100.0%

Sumber : hasil jawaban 225 responden diolah, 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 225 responden diketahui bahwa jumlah konsumen pelajar /mahasiswa sebanyak 78 orang atau 34,7%, karyawan swasta sebanyak 50 orang atau 22,2%, PNS sebanyak 44 orang atau 19,6%, wirausaha sebanyak 47 orang atau sebesar 20,9% dan pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang atau sebanyak 2,7% dari jumlah total responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Local food di Surabaya. mayoritas adalah pelajar/mahasiswa.

5. Tingkat Pendapatan Responden

Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan atau pendapatan per bulan dapat dilihat dalam Tabel 4.5

Tabel 4.5. Tingkat Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp.500.000	36	16.0%
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	55	24.4%
Rp. 1 juta - Rp.3 juta	73	32.4%
> 3 juta	61	27.1%
Total	225	100.0

Sumber : hasil jawaban 225 responden diolah, 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 225 responden diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan antara Rp. 1 juta Rp. 3 juta sebanyak 73 orang atau 32,4%, berpendapatan antara Rp.500.000 - Rp.1.000.000 sebanyak 55 orang atau 24,4%, berpendapatan kurang dari Rp.500.000 sebanyak 36 orang atau sebesar 16% dan lebih dari Rp.3. juta sebanyak 61 oang atau 27,1%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Local food di Surabaya. memiliki pendapatan yang cukup, yaitu lebih dari 1 juta - 3 juta per bulan, sehingga diharapkan memiliki daya beli yang cukup besar.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif menjelaskan tingkat penilaian responden yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke Local food di Surabaya terhadap variabel Nilai konsumsi *local food* terhadap sikap, citra destinasi dan niat perilaku dengan rentang jawaban terendah sangat tidak setuju dengan skor 1 dan jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan skor 5. Dalam menentukan kriteria penilaian responden maka dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

Rata-rata 1,00 – < 1,79 : Sangat Tidak Baik

Rata-rata 1,80 – < 2,59 : Tidak Baik

Rata-rata 2,60 – < 3,39 : Cukup

Rata-rata 3,40 – < 4,19 : Baik

Rata – rata 4,20 – 5,00 : Sangat Baik

4.2.1 Variabel Persepsi Nilai *Local food* (X₁)

Berdasarkan penilaian dari 225 responden pada variabel persepsi nilai local food dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Variabel Persepsi Nilai *Local food*

No Item	Dimensi dan Item Persepsi Nilai Local Food	Rata2	Penilaian
QV1	Secara keseluruhan kuliner jawa timur sangat beragam	4.16	Baik
QV2	Secara keseluruhan kuliner jawa timur berisi bahan yang berkualitas	3.96	Baik
QV3	Secara keseluruhan kuliner jatim sangat menarik	4.13	Baik
QV4	Secara keseluruhan kuliner jawa timur memiliki rasa yang lezat	4.01	Baik
QV5	Secara keseluruhan makanan jawa timur memiliki standar kualitas	3.99	Baik
	Rata-rata Dimensi Nilai rasa / kualitas	4.05	Baik
HV1	Makanan di tempat makan ini higienis	3.83	Baik
HV2	Makanan di tempat makan ini menyehatkan	3.73	Baik
HV3	Makanan ditempat makan ini aman	4.03	Baik
HV4	Makanan ditempat makan ini memberikan nutrisi yang baik	3.88	Baik
	Rata-rata Dimensi Nilai Kesehatan	3.87	Baik
PV1	Kuliner jawa timur harganya terjangkau	4.11	Baik
PV2	Kuliner jawa timur bernilai sesuai dengan harganya	4.04	Baik
PV3	Harga yang ditawarkan di restoran ini sesuai dengan pelayanan yang diberikan	3.97	Baik

	Rata-rata Dimensi Nilai Harga	4.04	Baik
EV1	Makan ditempat makan ini meyenangkan	3.84	Baik
EV2	Makan ditempat ini membuat bahagia	3.73	Baik
EV3	Makan ditempat ini dapat memperbaiki mood	3.79	Baik
EV4	Saya suka kuliner khas jawa timur	4.12	Baik
EV5	Makan ditempat makan ini dapat menambah semangat	3.89	Baik
	Rata-rata Dimensi Nilai Emosional	3.87	Baik
NP1	Secara keseluruhan makan di tempat makan ini bisa menunjukkan pengalaman kuliner saya	3.82	Baik
NP2	Secara keseluruhan dengan makan di tempat makan ini meningkatkan status social saya	3.56	Baik
NP3	Secara keseluruhan cukup bermanfaat menampilkan foto saya makan di tempat makan ini kepada orang lain	3.82	Baik
NP4	Secara keseluruhan makan ditempat yang menarik akan menambah prestis	3.84	Baik
	Rata-rata Dimensi Nilai Prestise	3.76	Baik
IV1	Dengan makan ditempat makan ini menambah/ menguatkan pertemanan	3.73	Baik
IV2	Dengan makan di tempat makan ini memberi kesempatan mendapatkan teman baru	3.55	Baik
IV3	Dengan makan dirumah makan ini memberikan penerimaan social yang baik buat saya	3.85	Baik
	Rata-rata Dimensi Nilai Interaksi	3.71	Baik
NE1	Saya berminat mencari tahu kuliner jawa timur lebih banyak	4.08	Baik
NE2	Saya ingin tahu lebih banyak kuliner jawa timur	3.98	Baik
NE3	Makan disini memberi kesempatan belajar hal baru	4.01	Baik
NE4	Saya suka mencoba kuliner jawa timur yang lebih beragam	4.13	Baik
NE5	Setelah makan disini pengetahuan saya tentang kuliner jawa timur bertambah	4.01	Baik
NE6	Saya dapat belajar kebiasaan orang jawa timur dari makananya	3.99	Baik
	Rata-rata Dimensi Nilai Epistemik	4.03	Baik
	Rata-rata Persepsi Nilai Local Food	3.90	Baik

Sumber : hasil jawaban 225 responden diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata variabel terhadap persepsi nilai local food adalah sebesar 3,90 dan masuk dalam kategori baik. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada dimensi nilai rasa / kualitas Local food dengan rata-

rata sebesar 4,05 dalam kategori baik, dan persepsi terendah pada dimensi nilai interaksi dengan rata – rata skor sebesar 3,71 dalam kategori baik.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam memiliki Local food di Surabaya sangat memperhatikan pada nilai rasa dan kualitas makanan. Selain jenis makanan surabaya yang cukup beragam, mereka percaya bahwa makanan surabaya menggunakan bahan yang berkualitas, memiliki rasa yang lezat dan memiliki standar kualitas yang baik. Sementara dalam hal nilai interaksi belum mampu menumbuhkan sikap yang baik terutama dalam penerimaan sosial di masyarakat sehingga dapat menguatkan pertemanannya.

4.2.2 Variabel Sikap Konsumen (Z₁)

Berdasarkan penilaian dari 225 responden pada variabel sikap konsumen dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Variabel Sikap Konsumen

No Item	Item Sikap Konsumen	Rata2	Penilaian
S1	Secara keseluruhan makan di Local Food sangat bagus	4.06	Baik
S2	Secara keseluruhan makan di Local Food menyenangkan	4.00	Baik
S3	Secara keseluruhan makan di Local Food Sangat Positif	3.93	Baik
S4	Secara keseluruhan makan di Local Food sangat nyaman	4.01	Baik
	Rata-rata Sikap Konsumen	4.00	Baik

Sumber : hasil jawaban 225 responden diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata variabel terhadap sikap konsumen adalah sebesar 4,00 dan masuk dalam kategori baik. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item Secara keseluruhan makan di Local Food sangat bagus dengan rata-rata sebesar 4,06 dalam kategori baik, dan persepsi terendah terjadi pada item

Secara keseluruhan makan di Local Food Sangat Positif dengan rata-rata skor sebesar 3,93 dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan evaluasi wisatawan terhadap makanan lokal berdasarkan pengalamannya mengkonsumsi makanan tersebut telah baik .

4.2.3 Variabel Citra Makanan Lokal (Z₂)

Berdasarkan penilaian dari 225 responden pada citra merek dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Variabel Citra Destinasi Makanan Daerah

No Item	Item Citra Destinasi makanan daerah	Rata2	Penilaian
C1	Kuliner jawa timur mengandung kekayaan budaya	4.04	Baik
C1	Kuliner jawa timur sangat beragam	4.07	Baik
C1	Kuliner jawa timur memiliki nilai tradisional	4.08	Baik
C1	Kuliner jawa timur memiliki rasa yang enak	4.05	Baik
C1	Kuliner jawa timur memiliki keunikan	4.11	Baik
	Rata-rata Citra Destinasi makanan daerah	4.07	Baik

Sumber : hasil jawaban 225 responden diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata variabel terhadap Citra Destinasi makanan daerah adalah sebesar 4,07 dan masuk dalam kategori baik. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item bahwa Kuliner jawa timur memiliki keunikan dengan rata-rata sebesar 4,11 dalam kategori baik, dan persepsi terendah terjadi pada item Kuliner jawa timur memiliki keunikan dengan rata – rata skor sebesar 4,04 tetapi masih dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk Local food di Surabaya merupakan produk dengan merek yang berkualitas sehingga memiliki citra merek yang baik. Persepsi responden atau hal yang ada dibenak konsumen mengenai merek Local food di Surabaya berdasarkan kesan tempat atau persepsi area di mana citra destinasi yang positif menghasilkan

peningkatan kunjungan dan berdampak besar pada wisatawan.

4.2.4 Variabel Niat Berperilaku (Y)

Berdasarkan penilaian dari 225 responden pada variabel niat berperilaku dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9. Variabel Niat Berperilaku

No Item	Item Niat Berperilaku	Rata2	Penilaian
IR1	Saya dengan senang hati akan mengatakan hal-hal positif tentang kuliner jawa timur ke teman-teman saya	4.12	Baik
IR2	Saya dengan senang hati merekomendasikan makanan khas jawa timur kepada teman saya	4.12	Baik
IR3	Saya dengan senang hati membagi informasi positif untuk mengunjungi kuliner jawa timur ke teman saya	4.22	Sangat Baik
	Rata-rata Niat Merekomendasikan	4.15	Baik
ITV1	Saya dengan senang hati membagi informasi positif untuk mengunjungi kuliner jawa timur ke teman saya	4.16	Baik
ITV1	Saya bersedia mengunjungi tempat ini untuk mengeksplorasi kuliner jatim lebih banyak lagi	3.93	Baik
ITV2	Saya berminat melakukan perjalanan wisata kuliner jawa timur kedepannya	3.96	Baik
	Rata-rata Niat Berkunjung Kembali	4.02	Baik
	Rata-rata Niat Berperilaku	4.09	Baik

Sumber : hasil jawaban 225 responden diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata variabel terhadap niat berperilaku konsumen pada *Local food* di Surabaya adalah sebesar 4,09 dan masuk dalam kategori Baik. Sedangkan niat tertinggi terjadi pada dimensi niat untuk merekomendasikan *Local food* Pelanggan mengatakan hal yang positif tentang *Local food* di Surabaya dengan rata-rata sebesar 4,15 dalam kategori baik terutama pada item dengan senang

hati membagi informasi positif untuk mengunjungi kuliner jawa timur ke temannya dengan rata-rata sebesar 4,22 (sangat baik), dan persepsi terendah terjadi pada item bersedia mengunjungi tempat ini untuk mengeksplorasi kuliner jatim lebih banyak lagi dengan rata – rata skor sebesar 3,93 dalam kategori baik.

4.3. Analisis Statistik

Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis SEM dengan program AMOS 21. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara persepsi nilai local food terhadap sikap, pengaruh sikap terhadap citra destinasi makanan lokal dan niat berperilaku serta pengaruh citra destinasi *Local food* terhadap niat berperilaku (niat merekomendasikan dan niat untuk berkunjung kembali). Analisis ini sekaligus untuk membuktikan 12 hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Namun sebelum pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan tahapan analisis SEM. Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu :

4.3.1. Hasil Uji Confirmatory

Pengujian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas instrumen atau ketepatan instrument penelitian adalah tingkat kemampuan instrument penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang akan diungkapkan atau hubungan yang antar variabel. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat di percaya atau dapat diandalkan san sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang salam. Hasil pengujian confirmatory telah dilakukan, dan di sajikan dala tabel berikut ini:

Tab 4.10
Hasil Uji Confirmatory

Variabel	Item	Loading (λ)	Error (ϵ)	$\Sigma(\lambda)$	$\Sigma(\epsilon)$	Construct Reliability	AVE
Quality	QV1	0.603	0.317	3.299	1.490	0.880	0.596
	QV2	0.579	0.356				
	QV3	0.679	0.281				
	QV4	0.753	0.229				
	QV5	0.685	0.307				
Health	HV4	0.643	0.335	2.642	1.199	0.853	0.593
	HV3	0.621	0.316				
	HV2	0.708	0.289				
	HV1	0.670	0.259				
Price	PV1	0.615	0.308	2.149	0.731	0.863	0.682
	PV2	0.838	0.149				
	PV3	0.696	0.274				
Emotional	EV5	0.771	0.245	3.479	1.471	0.892	0.625
	EV4	0.687	0.359				
	EV3	0.792	0.235				
	EV2	0.638	0.332				
	EV1	0.591	0.300				
Prestige	NP1	0.680	0.319	3.850	1.340	0.917	0.690
	NP2	0.802	0.232				
	NP3	0.777	0.294				
	NP4	0.713	0.276				
Interaction	IV3	0.878	0.219	2.572	0.758	0.897	0.744
	IV2	0.833	0.283				
	IV1	0.861	0.256				
Epistemic	NE1	0.612	0.371	4.050	1.965	0.893	0.585
	NE2	0.721	0.322				
	NE3	0.588	0.439				
	NE4	0.821	0.176				
	NE5	0.695	0.266				
	NE6	0.613	0.391				
Sikap	S1	0.719	0.254	3.582	1.234	0.912	0.676
	S2	0.744	0.212				
	S3	0.674	0.262				
	S4	0.765	0.182				

Variabel	Item	Loading (λ)	Error (ϵ)	$\Sigma(\lambda)$	$\Sigma(\epsilon)$	Construct Reliability	AVE
Citra	C1	0.680	0.324	3.469	1.495	0.889	0.618
	C2	0.626	0.379				
	C3	0.710	0.290				
	C4	0.758	0.214				
	C5	0.695	0.288				
Rekomendasi	IR1	0.560	0.302	2.026	0.798	0.837	0.635
	IR2	0.694	0.273				
	IR3	0.772	0.223				
Visit	ITV3	0.792	0.232	2.240	0.740	0.871	0.696
	ITV2	0.827	0.183				
	ITV1	0.621	0.325				

Sumber : hasil jawaban 225 responden diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.10 tersebut di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki loading faktor (λ) > 0,5 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel persepsi nilai local food, sikap, citra destinasi makanan lokal, dan niat berperilaku adalah valid. Hasil ini didukung dengan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang nilainya diatas 0,5, yang menunjukkan bahwa tingkat validitas faktor telah memenuhi kriteria yang valid.

Sementara untuk hasil uji Reliabilitas diperoleh koefisien *Construct Reliability* > 0,7 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel persepsi nilai local food, sikap, citra destinasi makanan lokal, dan niat berperilaku adalah reliabel.

4.3.2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji distribusi normal, baik secara multivariate dan univariate dengan menggunakan AMOS 22. Batas dapat dikatakan normal apabila nilai CR skewness tidak lebih dari $\pm 2,58$. Berikut hasil analisis data yang disajikan dalam bentuk tabel berikut ini

Tabel 4.11
Uji Normalitas
Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
IR3	2.000	5.000	-.309	-1.890	-.970	-2.970
IR2	2.000	5.000	-.173	-1.057	-.495	-1.515
ITV1	2.000	5.000	-.326	-1.996	-.197	-.603
ITV2	2.000	5.000	-.184	-1.126	-.582	-1.781
ITV3	2.000	5.000	-.247	-1.511	-.684	-2.094
C5	2.000	5.000	-.217	-1.328	-.730	-2.234
C4	2.000	5.000	-.375	-2.296	-.085	-.259
C3	2.000	5.000	-.179	-1.098	-.759	-2.324
C2	1.000	5.000	-.308	-1.888	.061	.187
C1	2.000	5.000	-.305	-1.868	-.697	-2.133
S1	2.000	5.000	-.279	-1.711	-.304	-.930
S2	2.000	5.000	-.238	-1.459	-.196	-.600
S3	2.000	5.000	-.151	-.928	-.317	-.970
S4	2.000	5.000	-.197	-1.209	-.161	-.492
NE6	2.000	5.000	-.147	-.897	-.540	-1.655
NE5	2.000	5.000	-.415	-2.540	-.047	-.145
NE4	2.000	5.000	-.110	-.672	-.918	-2.811
NE2	2.000	5.000	-.387	-2.372	-.142	-.434
NE1	2.000	5.000	.012	.074	-.834	-2.553
IV1	2.000	5.000	-.358	-2.195	-.568	-1.739
IV2	2.000	5.000	-.159	-.973	-.825	-2.526
IV3	2.000	5.000	-.290	-1.776	-.494	-1.514
NP4	2.000	5.000	-.213	-1.307	-.289	-.884
NP3	1.000	5.000	-.181	-1.106	-.530	-1.624
NP2	1.000	5.000	-.164	-1.005	-.193	-.592
NP1	2.000	5.000	-.038	-.232	-.517	-1.583
EV2	1.000	5.000	-.375	-2.297	.353	1.080
EV3	2.000	5.000	-.012	-.075	-.647	-1.981
EV4	2.000	5.000	-.300	-1.835	-.891	-2.728
EV5	1.000	5.000	-.112	-.684	-.455	-1.392
PV3	2.000	5.000	-.282	-1.725	-.445	-1.363
PV2	2.000	5.000	-.214	-1.311	-.677	-2.072
PV1	2.000	5.000	-.352	-2.158	-.425	-1.302
HV1	2.000	5.000	-.086	-.527	-.296	-.907
HV2	2.000	5.000	.137	.838	-.687	-2.103
HV3	2.000	5.000	-.251	-1.539	-.476	-1.457
HV4	1.000	5.000	-.210	-1.286	-.041	-.126
QV5	2.000	5.000	-.168	-1.032	-.854	-2.616

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
QV4	2.000	5.000	-.271	-1.659	-.450	-1.379
QV3	2.000	5.000	-.381	-2.335	-.592	-1.813
QV1	2.000	5.000	-.377	-2.309	-.544	-1.666
Multivariate					102.373	12.930

Sumber : hasil jawaban 225 responden diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan pengujian univariate diketahui nilai CR berkisar antara -2,54 – 0,838 yang seluruhnya masih dibawah 2,58, oleh karena itu dapat dikatakan terdapat bukti bahwa distribusi data ini normal. Dengan demikian dalam pengujian data untuk pemodelan SEM terlihat dalam tabel 4.11, asumsi normalitas telah terpenuhi dan data ini layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya.

2. Uji Outlier

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Uji Multivariate outliers dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalnobis

Tabel 4.12
Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
219	71.940	.002	.000
77	69.849	.003	.000
199	67.589	.006	.000
119	67.117	.006	.000
55	66.981	.006	.000
113	66.103	.008	.000
208	65.412	.009	.000
60	61.504	.021	.003
13	61.111	.022	.002
86	60.421	.026	.002

Sumber : hasil jawaban 225 responden diolah, 2020

Tabel diatas merupakan tabel dari *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*, namun peneliti tidak mendistribusikan secara keseluruhan dan hanya memasukkan 10 baris teratas dari total 225 baris. Hasil nilai Mmahalanobis hasil pengujian berada dibawah 71.94 (Chi Square Tabel pada DF=45 dengan signifikansi 0,001). Artinya data menunjukkan tidak ada outlier pada penelitian ini.

4.3.3. Analisis Uji Kesesuaian Model Goodness of Fit (GOF)

Pengujian kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan dalam analisis SEM. Bila asumsi ini sudah dipenuhi, maka model dapat

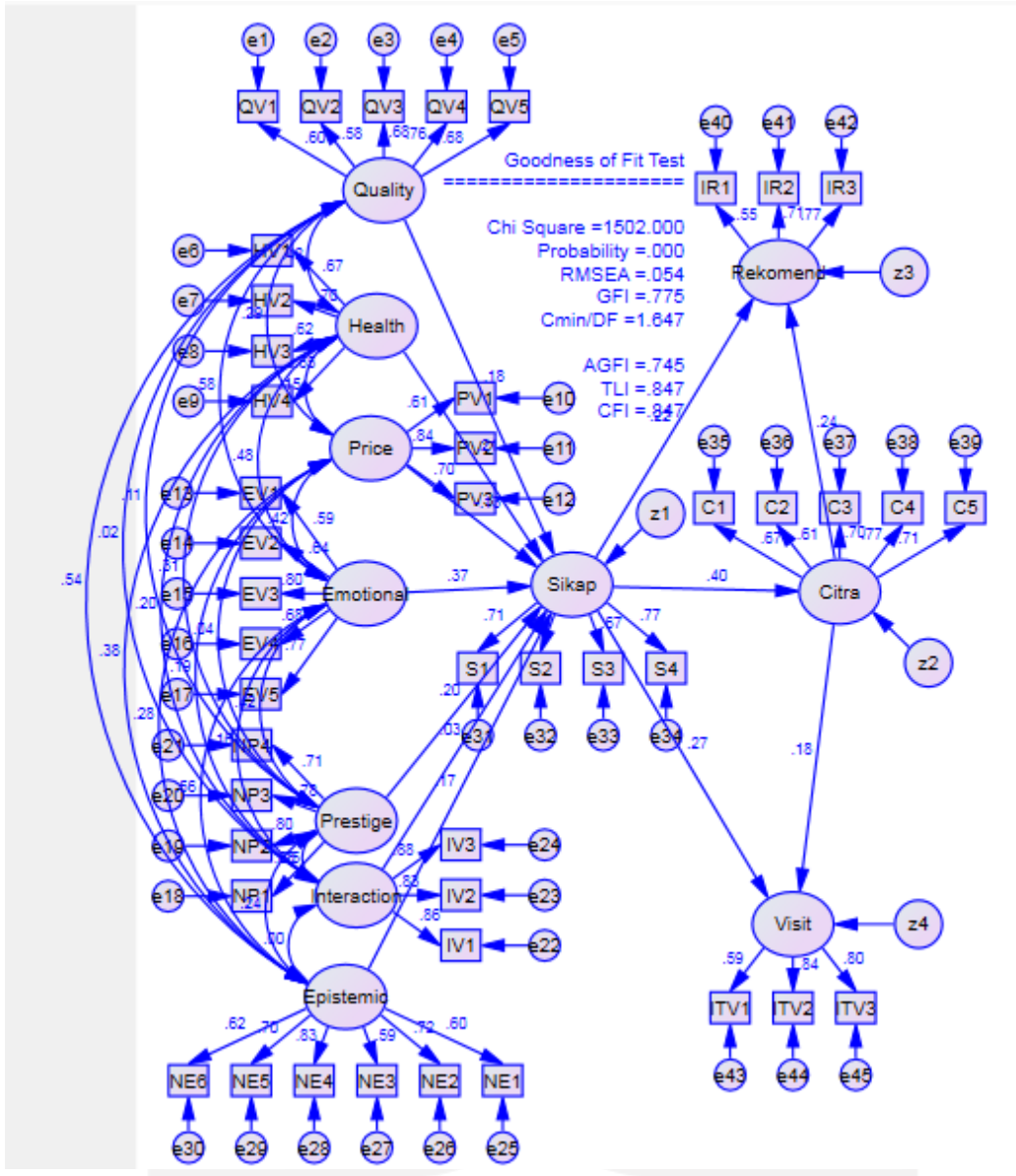
diuji. Beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi *kriteria goodness-of-fit* beserta dengan nilai batas (*cut of value*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13. Goodness of Fit Index Model Awal

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X ² - Chi-square		1502.000	Tidak Baik
Probability	≥ 0,05	0,000	
CMINDF atau (X ² /DF)	≤ 2	1,647	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,054	Baik
GFI	≥ 0,90	0,775	Tidak Baik
AGFI	≥ 0,90	0,745	Tidak Baik
TLI	≥ 0,90	0,847	Tidak Baik
CFI	≥ 0,90	0.847	Tidak Baik

Sumber : hasil jawaban 225 responden diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian awa menunjukkan bahwa sebagian besar parameter dalam pengujian goodness of fit tidak menunjukkan hasil yang baik. Hal ini terlihat dari nilai $p > 0,05$; $GFI < 0,9$; $AGFI < 0,9$; $TLI < 0,9$ dan $CFI < 0,9$. Hanya dua parameter saja yang dinilai baik yaitu $CMIN/DF = 1,647 < 2$ dan $RMSEA 0,054 < 0,08$. Dengan demikian model ini perlu diperbaiki, yaitu dengan melakukan pengurangan indikator dalam model penelitian. Karena seluruh indikator dalam pengujian confirmatory factor analisis sudah diatas 0,5, namun ada beberapa indikator yang masih dibawah 0,6, sehingga peneliti mengeluarkan indikator yang memiliki loading dibawah 0,6. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghazali bahwa instrumen yang masih dalam tahap pengembangan batas kevalidannya antara 0,6 – 0.7. Gambar model pengujian awal ditunjukkan pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1. Model Awal Penelitian

Tabel 4.14. Goodness of Fit Index Model Setelah Perbaikan

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X ² - Chi-square		991.933	Tidak Baik
Probability	≥ 0,05	0,000	
CMINDF atau (X ² /DF)	≤ 2	1,350	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,040	Baik
GFI	≥ 0,90	0,834	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,805	Marginal
TLI	≥ 0,90	0,912	Baik
CFI	≥ 0,90	0.912	Baik

Sumber : hasil jawaban 225 responden diolah, 2020

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Chi-square adalah 991.933 dan nilai probability lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Nilai probabilitas tersebut tidak memenuhi standard nilai yang disarankan sehingga model tersebut layak untuk dipergunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi data yang diobservasi. Dengan demikian model dinyatakan tidak Fit.

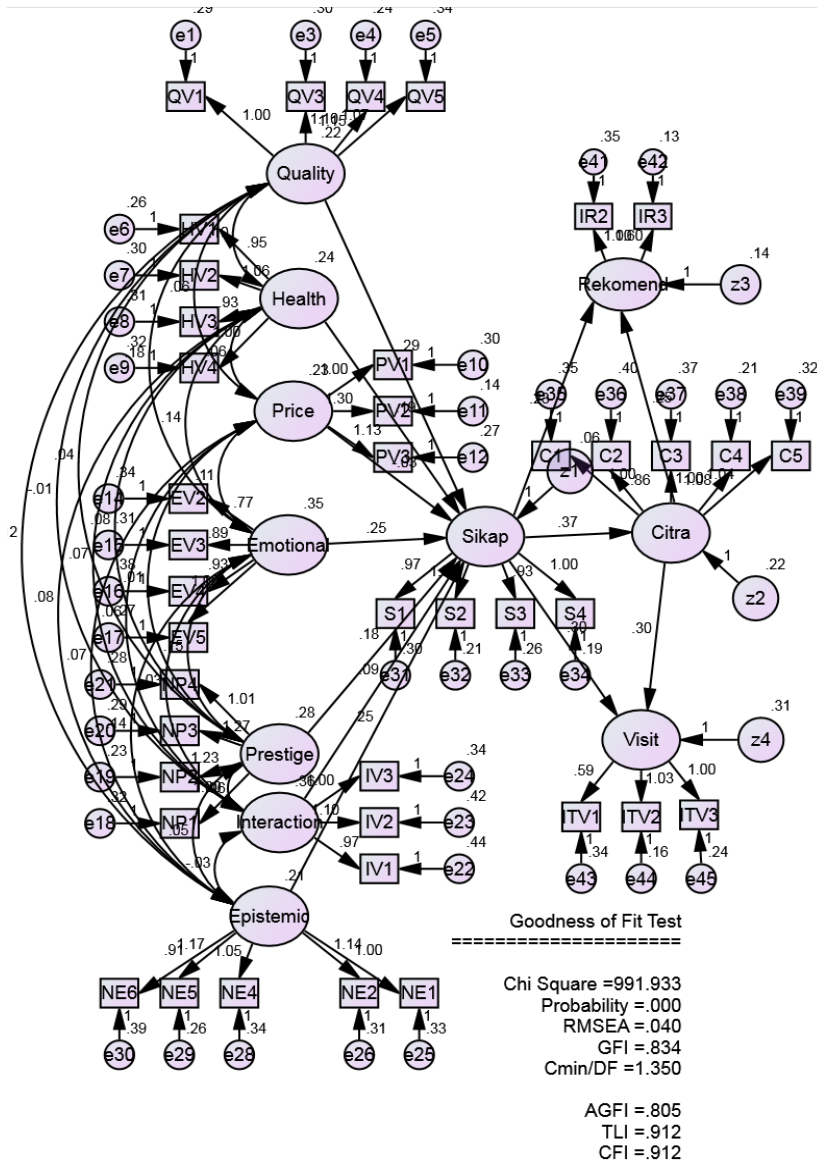
Menurut Ghozali (2011) bagaimanapun juga, nilai probabilitas chi square memiliki permasalahan yang fundamental dalam validitasnya. Probabilitas ini sangat sensitif di mana ketidaksesuaian antara data dengan teori (model) sangat dipengaruhi oleh ukuran sampel (Cochran, 1952). Jika ukuran sampel kecil, maka Chi Square ini akan menunjukkan data secara signifikan tidak berbeda dengan model dan teori-teori yang mendasarinya. Sednagkan jika ukuran sampel yang besar (N=225), maka Chi Square akan menunjukkan bahwa data secara statistik signifikan berbeda dengan teori, meskipun perbedaan tersebut adalah sangat kecil.

Sehingga prosedur untuk menilai model fit hanya dengan menggunakan probabilitas Chi Square ini kurang dapat dibenarkan (Bentler dan Bonnett, 1980), karena probabilitas dapat dijadikan tidak signifikan dengan cukup menurunkan nilai Chi Square (Joreskog, 1966). Dengan demikian, diperlukan indikator-indikator lainnya untuk menghasilkan justifikasi yang pasti mengenai model Fit.

Namun demikian ditinjau dari indikator GOF yang lain yaitu $Cmin/DF$ sebesar $1,350 < 2$, RMSEA 0,040 lebih kecil dari 0,08 maka dikatakan baik. Selanjutnya nilai TLI 0,912 diatas nilai yang disarankan yaitu 0,90, terakhir nilai CFI 0,912 diatas nilai yang disarankan yaitu 0,90. Berdasarkan hasil pengujian GFI dan AGFI , model dapat dikatakan layak secara marjinal. Dengan demikian seluruh

Hasil pengujian berdasarkan model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:





Gambar 4.2 Hasil Pengujian Setelah Perbaikan
 Sumber : hasil jawaban 225 responden diolah, 2020

4.3.4. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 22. diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15

Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Program AMOS 21.0

Hubungan Antar Variabel			Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap	<---	Quality	0.269	0.107	2.723	0.006	Signifikan
Sikap	<---	Health	0.183	0.078	2.406	0.016	Signifikan
Sikap	<---	Price	-0.024	0.070	-0.366	0.715	Tidak Signifikan
Sikap	<---	Emotional	0.289	0.096	2.576	0.010	Signifikan
Sikap	<---	Prestige	0.192	0.071	2.585	0.010	Signifikan
Sikap	<---	Interaction	0.107	0.056	1.603	0.109	Tidak Signifikan
Sikap	<---	Epistemic	0.225	0.092	2.724	0.006	Signifikan
Citra	<---	Sikap	0.368	0.084	4.341	0.000	Signifikan
Visit	<---	Sikap	0.249	0.104	2.903	0.004	Signifikan
Visit	<---	Citra	0.243	0.109	2.737	0.006	Signifikan
Rekomend	<---	Sikap	0.278	0.083	2.832	0.005	Signifikan
Rekomend	<---	Citra	0.292	0.088	2.815	0.005	Signifikan

Sumber ; Data Amos, 2020

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai local food terhadap sikap menunjukkan bahwa tidak semua dimensi persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap sikap pada *Local food*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dimensi *Taste/quality value*, *Health value*, *Emotional value*, *Prestige value* dan *Epistemic value* seluruhnya memiliki koefisien jalur positif dan p-value < 0,05. Dengan demikian kelima dimensi persepsi nilai *Local food* dalam penelitian ini berpengaruh signifikan positif terhadap sikap wisatawan pada makanan lokal. Dengan demikian Hipotesis H1a, H1b, H1d, H1e dan H1g dalam penelitian dapat

didukung oleh data. Sementara untuk dimensi *Price value* dan *Interaction value* memiliki probabilitas diatas 0,05, sehingga kedua dimensi nilai ini tidak signifikan terhadap sikap pada makanan lokal. Dengan demikian Hipotesis H1c dan H1f tidak didukung dalam penelitian ini.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua untuk mengetahui pengaruh sikap local food terhadap citra destinasi makanan lokal. Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel sikap local food terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra destinasi makanan lokal yang ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,368 dengan probabilitas sebesar $p=0,000 < 0,05$. Dengan demikian Sikap pada *local food* berpengaruh positif terhadap citra daerah tujuan *local food* kota surabaya, hasil ini mendukung hipotesis kedua (H_2).

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga untuk mengetahui pengaruh sikap wisatawan terhadap makanan lokal terhadap niat berperilaku. Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel sikap wisatawan terhadap makanan lokal terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat merekomendasikan yang ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,278 dengan probabilitas sebesar $p=0,006 < 0,05$. Hasil yang sama juga pengaruh variabel sikap wisatawan terhadap makanan lokal niat mereka untuk mengunjungi tujuan wisata makanan lokal yang ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,249 dengan probabilitas sebesar $p=0,004 < 0,05$. Dengan demikian Sikap wisatawan terhadap makanan lokal berpengaruh positif terhadap niat mereka untuk merekomendasikan makanan lokal, dan Sikap wisatawan terhadap makanan lokal berpengaruh positif terhadap niat mereka untuk mengunjungi tujuan wisata makanan lokal, sehingga , hasil ini mendukung hipotesis ketiga (H_3).

d. Pengujian Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis keempat untuk mengetahui pengaruh citra destinasi makanan lokal terhadap niat berperilaku. Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel citra destinasi makanan lokal terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat mereka untuk merekomendasikan makanan lokal yang ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,292 dengan probabilitas sebesar $p=0,005<0,05$. Begitu juga dengan variabel citra destinasi makanan lokal terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat mereka untuk mengunjungi tujuan wisata makanan lokal yang ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,243 dengan probabilitas sebesar $p=0,006<0,05$. Dengan demikian citra destinasi makanan lokal berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat berperilaku, hasil ini mendukung hipotesis keempat (H_4).

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh Persepsi nilai local food Terhadap Sikap wisatawan terhadap makanan lokal

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel persepsi nilai local food terhadap sikap wisatawan terhadap makanan lokal. Hal ini berarti semakin baik persepsi nilai local food maka loyalitas konsumen semakin meningkat. Hasil pengujian lebih rinci menemukan bahwa Hipotesis 1a diuji dengan menguji koefisien jalur antara nilai kualitas dan sikap terhadap makanan lokal ($\beta = 0,269$, $t = 2.723$, $p=0,006<0.05$). Dengan persepsi *Taste/quality value* pada *Local food* di Surabaya berpengaruh signifikan positif terhadap sikap wisatawan terhadap makanan lokal, sehingga **H1a dalam penelitian ini didukung**.

Hasilnya menunjukkan bahwa wisatawan yang mempersepsikan nilai rasa / kualitas yang tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap makanan lokal di Surabaya. Hasil ini konsisten

dengan yang sebelumnya studi (Choe dan Kim, 2018, dan Kim dan Eves, 2012). Yüksel dan Yüksel (2002) menyatakan bahwa kualitas makanan secara signifikan berhubungan kuat dengan evaluasi positif wisatawan dari keseluruhan pengalaman makanan di suatu destinasi wisata. Wisatawan akan semakin mengejar standar kualitas makanan yang tinggi di suatu tujuan (Quan dan Wang, 2004), Dengan demikian fungsional kualitas makanan yang disediakan makanan lokal untuk wisatawan adalah penting dan memiliki fungsi dasar untuk mencicipi makanan lokal di destinasi wisata.

Hipotesis 1b diuji dengan menguji koefisien jalur antara nilai kesehatan dan sikap terhadap makanan lokal ($\beta = 0,183$, $t = 2.406$, $p=0,016 <0.05$). Hasil penelitian menunjukkan persepsi kesehatan (*Health value*) pada *Local food* di Surabaya berpengaruh signifikan positif terhadap sikap wisatawan terhadap makanan lokal, sehingga **H1b dalam penelitian ini didukung**. Hal ini berarti bahwa wisatawan yang dipersepsikan tinggi pada nilai kesehatan telah memiliki sikap positif terhadap lokal makanan di Surabaya. Ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang ditunjukkan bahwa nilai kesehatan berkontribusi pada evaluasi keseluruhan wisatawan terhadap lokal makanan (Kim et al., 2009; Kim and Eves, 2012; Sparks et al., 2003; Torres, 2002). Namun, studi sebelumnya ini tidak menyelidiki apakah wisatawan memperoleh manfaat kesehatan dari pengalaman mereka akan makanan lokal. Dengan demikian, para wisatawan yang dipertimbangkan dalam penelitian ini mungkin telah memperoleh nilai terkait dengan kesehatan yang bagus terhadap makanan lokal di Surabaya. Beberapa studi telah mengidentifikasi manfaat kesehatan sebagai nilai konsumsi yang paling penting bagi wisatawan dalam mengkonsumsi makanan lokal (Kim dan Hawa, 2012), juga menunjukkan bahwa memberikan manfaat kesehatan untuk wisatawan yang sadar kesehatan itu adalah hal yang penting. Untuk menikmati pengalaman kuliner yang menyenangkan di suatu destinasi,

wisatawan harus bebas dari risiko kesehatan, terutama yang terkait dengan masalah kebersihan dan keselamatan.

Hipotesis 1c diuji dengan menguji koefisien jalur antara nilai harga dan sikap terhadap makanan lokal ($\beta = -0,024$, $t = -0.366$, $p=0,715>0.05$). Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga (*Price value*) pada *Local food* di Surabaya tidak berpengaruh signifikan positif terhadap sikap wisatawan terhadap makanan lokal, sehingga **H1c dalam penelitian ini ditolak**. Hasilnya menunjukkan bahwa wisatawan yang mempersepsikan nilai akan harga yang dirasakan tinggi tidak selalu memiliki sikap positif terhadap makanan lokal di Surabaya. Hasil ini berbeda dari harapan atau teori yang ada, karena sejumlah studi sebelumnya menunjukkan bahwa wisatawan yang merasakan nilai uang adalah cenderung menghasilkan sikap positif terhadap makanan atau restoran (Lai, 2015; Raji dan Zainal, 2016; Yee, 2015). Namun demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian Choe dan Kim, (2018) yang menemukan bahwa persepsi nilai harga pada makanan lokal di Hongkong tidak berpengaruh terhadap sikap pada makanan lokal tersebut. Beberapa wisatawan mungkin telah menganggap adalah hal biasa ketika datang di suatu tujuan wisata, harga makanan ini dirasakan terlalu mahal, sehingga tidak menjadi bahan penghalang bagi wisatawan dalam keputusannya untuk menilai dan mengevaluasi *Local food* tersebut. Harga tidak menjadi pertimbangan utama wisatawan makan di resto-resto yang menyediakan makanan lokal Surabaya, tetapi lebih dipengaruhi oleh kepuasan karena datang di tempat tersebut merupakan moment yang langka yang tidak bisa setiap hari mereka mendatangi restoran ini.

Hipotesis 1d diuji dengan menguji koefisien jalur antara nilai emosional dan sikap terhadap makanan lokal ($\beta = 0,289$, $t = 2.576$, $p=0,010<0.05$). Hasil penelitian menunjukkan persepsi nilai emosional (*Emotional value*) pada *Local food* di Surabaya berpengaruh signifikan positif terhadap sikap wisatawan terhadap makanan lokal, sehingga **H1d dalam penelitian ini**

didukung. Hasilnya menunjukkan bahwa wisatawan yang mempersepsikan nilai emosional yang tinggi akan memiliki sikap positif terhadap makanan lokal di Surabaya. Pengaruh nilai emosional pada evaluasi konsumen terhadap sebuah produk makanan dan pariwisata telah ditunjukkan dalam penelitian lain (Choe dan Kim, 2018, Ha dan Jang, 2010 dan Lee et al., 2010. Aktivitas makan di luar memiliki aspek simbolis, seperti pengalaman yang menyenangkan, pengunjung membayar dan menikmati makanan yang khas dan ini akan mendapatkan emosi positif, seperti kebahagiaan, kegembiraan, dan perasaan romantis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perasaan emosional dalam penelitian sebelumnya meningkat selama perjalanan (Mitchell dan Hall, 2003).

Emotional value atau nilai emosional juga memengaruhi evaluasi sikap konsumen terhadap produk wisata (Hyun *et al.*, 2011). Para pengunjung yang menganggap diri mereka menerima nilai emosional, seperti kesenangan, kenikmatan, kegembiraan, atau relaksasi, setelah mereka puas dengan makanan lokanya, maka akan ada kesediaan untuk mengunjungi kembali rumah makan tersebut (Ha dan Jang, 2010). Wisatawan dalam mengkonsumsi makanan, selain untuk menambah energi juga untuk kesenangan secara emosional. Terutama, ketika mereka memilih untuk mengkonsumsi makanan lokal, yang mungkin berbeda dengan mereka diet biasa, mereka sering berharap mendapatkan manfaat emosional yang positif.

Hipotesis 1e diuji dengan menguji koefisien jalur antara nilai prestise (*prestige value*) dan sikap terhadap makanan lokal ($\beta = 0,192$, $t = 2.585$, $p=0,010<0.05$). Hasil penelitian menunjukkan persepsi nilai prestise (*Prestige value*) pada *Local food* di Surabaya berpengaruh signifikan positif terhadap sikap wisatawan terhadap makanan lokal, sehingga **H1e dalam penelitian ini didukung.** Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, Perrea *et al.*, (2015) menemukan bahwa berbagi makanan dengan teman-teman di daerah destinasi wisata

dapat meningkatkan status sosial pengunjung, di mana turis merasa dirinya telah berada di sana dan telah memakan makanan yang sebelumnya belum dicoba, sehingga perilaku ini dapat dirasakan memiliki modal budaya yang tinggi (Chang *et al.*, 2010). Menjelajahi makanan baru di daerah destinasi wisata adalah penting, karena pengalaman seperti itu, sehingga memberikan status pada para wisatawan (Fields, 2002). Interaksi antara wisatawan selama pengalaman perjalanan juga memiliki nilai sosial (Williams dan Soutar, 2009).

Hipotesis 1f diuji dengan menguji koefisien jalur antara nilai interaksi (*interaction value*) dan sikap terhadap makanan lokal ($\beta = 0,107$, $t = 1.603$, $p=0,109>0.05$). Hasil penelitian menunjukkan persepsi nilai interaksi (*interaction value*) pada *Local food* di Surabaya tidak berpengaruh signifikan positif terhadap sikap wisatawan terhadap makanan lokal, sehingga **H1f dalam penelitian ini ditolak**. Wisatawan yang mempersepsikan nilai interaksi yang tinggi tidak selalu memiliki sikap positif terhadap makanan lokal di Surabaya, mungkin karena item yang terbatas dalam nilai interaksi. Hasil ini bertentangan dengan studi sebelumnya yang menemukan bahwa meningkatkan hubungan sosial dengan keluarga dan teman melalui makan makanan di tempat wisata saat bepergian merupakan manfaat penting bagi wisatawan (Ignatov dan Smith, 2006; Williams *et al.*, 2015). Hasil penelitian mendukung penelitian Choe dan Kim (2018) yang menemukan bahwa nilai interaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pada makanan lokal di Hongkong.

Hipotesis 1g diuji dengan menguji koefisien jalur antara nilai epistemik (*Epistemic value*) dan sikap terhadap makanan lokal ($\beta = 0,225$, $t = 2.724$, $p=0,006<0.05$). Hasil penelitian menunjukkan persepsi nilai epistemik (*Epistemic value*) pada *Local food* di Surabaya berpengaruh signifikan positif terhadap sikap wisatawan terhadap makanan lokal, sehingga **H1g dalam penelitian ini didukung**. Hasilnya menunjukkan bahwa wisatawan yang

mempersepsikan nilai epistemik yang tinggi memiliki sikap positif terhadap makanan lokal di Surabaya. Temuan ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa nilai epistemik merupakan faktor penting dalam keramahtamahan dan sektor pariwisata karena berkontribusi pada sikap positif konsumen (Choe dan Kim, 2018; Williams dan Soutar, 2009). Para wisatawan yang memenuhi rasa ingin tahu mereka tentang makanan lokal dan menambah pengetahuan mereka tentang budaya makanan yang ada di Surabaya dengan pengalamannya makan makanan khas Surabaya akan meningkatkan sikap positif terhadap makanan lokal di Surabaya. Hal ini disebabkan karena Mengonsumsi makanan lokal dapat memberikan nilai epistemik, sebagai wisatawan umumnya menganggap ini sebagai sesuatu yang baru dan cenderung dipelajari dari budaya makanan di daerah lain melalui pengalaman yang mereka rasakan.

4.4.2. Pengaruh Sikap wisatawan terhadap makanan lokal Terhadap Citra Destinasi

Hipotesis 2 diuji dengan menguji koefisien jalur antara sikap wisatawan terhadap makanan lokal dan citra destinasi *Local food* ($\beta = 0,368$, $t = 4.341$, $p=0,000<0.05$). Hasil penelitian menunjukkan sikap wisatawan terhadap makanan lokal berpengaruh signifikan positif terhadap citra destinasi pada makanan lokal, sehingga **H2 dalam penelitian ini didukung**. Hasilnya menunjukkan bahwa wisatawan yang mengevaluasi makanan lokal Surabaya lebih positif dirumuskan lebih kuat citra destinasi makanan surabaya. Hasil ini bermakna bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya fokus pada bagaimana citra tujuan mempengaruhi pilihan atau persepsi tujuan wisatawan terhadap produk pariwisata (Kim et al., 2014; Tseng et al., 2015) daripada bagaimana suatu produk pariwisata dapat mempengaruhi citra tujuan wisatawan setelah mereka mengalami produk tersebut.

Wisatawan secara positif mengevaluasi makanan lokal yang ada di Surabaya dan melihat Surabaya sebagai tujuan wisata yang menarik. Makanan lokal dan pengalaman akan restoran secara signifikan mempengaruhi bagaimana wisatawan menilai kualitas keseluruhan kunjungan mereka ke daerah destinasi wisata tersebut (Choe dan Kim, 2018). Dengan metode yang sama Guan (2012) menunjukkan bahwa wisatawan yang menilai masakan lokal sebagai salah satu tujuan berwisata, juga menganggap daerah tujuan wisata merupakan daerah yang menarik dan dapat menimbulkan kepuasan selama perjalanan mereka, Silkes *et al.* (2013) menemukan bahwa wisatawan yang memberikan apresiasi kuat terhadap pengalaman mengonsumsi makanan lokal akan memunculkan rasa emosional yang kuat dan akan menghubungkan dengan citra dari destinasi makanan lokal tersebut. Melalui makan makanan lokal akan meninggalkan kesan terhadap destinasi yang mendalam dan akan dikenang dalam kurun waktu yang cukup panjang (Silkes *et al.*, 2013).

Hasil penelitian mendukung penelitian Choe dan Kim (2018) menemukan sikap terhadap makanan lokal berpengaruh positif terhadap citra dari destinasi makanan lokal.

4.4.3. Pengaruh Sikap wisatawan terhadap makanan lokal Terhadap Niat Berperilaku

Hipotesis 3a diuji dengan menguji koefisien jalur antara sikap wisatawan terhadap niat merekomendasikan makanan lokal ($\beta = 0,278$, $t = 2.832$, $p=0,005<0.05$). Hasil penelitian menunjukkan sikap wisatawan terhadap makanan lokal berpengaruh signifikan positif terhadap niat merekomendasikan makanan lokal, sehingga **H3a dalam penelitian ini didukung**. Temuan mendukung yang *Teori Planned Behaviour* perilaku terencana (TPB), yang menyatakan bahwa sikap berhubungan positif dengan niat perilaku konsumen. Selain itu, temuan ini sejalan dengan

penelitian sebelumnya yang dilakukan di konteks makanan (Ryu dan Han, 2010; Shin dan Hancer, 2016).

Hipotesis 3b diuji dengan menguji koefisien jalur antara sikap wisatawan terhadap niat mengunjungi tujuan wisata makanan lokal ($\beta = 0,2495$, $t = 2.903$, $p=0,004<0.05$). Hasil penelitian menunjukkan sikap wisatawan terhadap makanan lokal berpengaruh signifikan positif terhadap niat berkunjung pada destinasi makanan lokal, sehingga **H3b dalam penelitian ini didukung.**

Secara khusus, studi pariwisata berpendapat bahwa sikap wisatawan mempengaruhi niat mereka untuk memilih atau mengunjungi kembali suatu tujuan (Huang dan Hsu, 2009. Phillips *et al.* (2013) menemukan bahwa pengunjung dengan sikap positif terhadap makanan Korea akan bersedia untuk mengunjungi lagi negara Korea. Tujuan perilaku wisatawan dapat dibagi menjadi dua dimensi: niat untuk merekomendasikan makanan lokal dan niat untuk mengunjungi tujuan wisata makanan (Choe dan Kim, 2018). Choe dan Kim, (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa sikap pada makanan lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan kepada orang lain dan niat untuk berkunjung kembali

4.4.4. Pengaruh Citra destinasi makanan lokal Terhadap Niat Berperilaku

Hipotesis 4a diuji dengan menguji koefisien jalur antara citra destinasi makanan lokal terhadap niat merekomendasikan makanan lokal ($\beta = 0,292$, $t = 2.815$, $p=0,005<0.05$). Hasil penelitian menunjukkan citra pada makanan lokal berpengaruh signifikan positif terhadap niat merekomendasikan makanan lokal, sehingga **H4a dalam penelitian ini didukung.**

Hipotesis 4b diuji dengan menguji koefisien jalur antara citra terhadap niat mengunjungi tujuan wisata makanan lokal ($\beta = 0,243$, $t = 2.737$, $p=0,006<0.05$). Hasil penelitian menunjukkan

citra destinasi makanan lokal berpengaruh signifikan positif terhadap niat berkunjung pada destinasi makanan lokal, sehingga **H4b dalam penelitian ini didukung.**

Kim *et al.* (2012) menyatakan bahwa citra destinasi suatu daerah di Korea disebabkan oleh motivasi konsumen dalam menikmati Makanan Korea sehingga akan mendorong untuk mengunjungi Korea sebagai wisata kuliner. Kim *et al.* (2014) berpendapat bahwa citra positif dari negara *food origin*, yang dihasilkan oleh pengalaman wisatawan ketika menyantap makanan lokal di daerah tersebut, berhubungan dengan niat untuk mengunjungi kembali dan niat untuk merekomendasikan kepada orang lain daerah wisata dengan makanan lokalnya tersebut.

Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choe dan Kim (2018) menemukan bahwa citra daerah tujuan makanan lokal berpengaruh positif terhadap niat untuk berkunjung kembali dan niat untuk merekomendasikan kepada orang lain.

4.4.5. Pengaruh Mediasi Sikap Konsumen dan Citra Pada Hubungan antara Nilai dan Niat Berperilaku

Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa sikap konsumen merupakan variabel yang memediasi secara signifikan hubungan antara nilai terhadap citra dan niat berperilaku. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika persepsi nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap *Local food* di kota Surabaya baik persepsi nilai pada kualitas makanan, kesehatan, emosional, prestise, maupun nilai epistemik, maka akan mendorong sikap yang lebih baik konsumen terhadap *Local food* tersebut sehingga akan ada kecenderungan niat berperilaku baik untuk merekomendasikan kepada orang lain maupun untuk melakukan pembelian ulang.

Nilai-nilai yang baik pada produk *Local food* belum mampu langsung dapat meningkatkan niat seseorang untuk berperilaku. Hal ini dikarenakan masih ada faktor lain

yang dapat memengaruhi niat berperilaku konsumen, seperti sikap konsumen. Niat untuk merekomendasikan dan niat untuk berkunjung kembali yang didapat konsumen sebelum melakukan pembelian dapat memengaruhi sikapnya terhadap produk tersebut. Apabila sikapnya positif hal itu akan mendorongnya pada niat beli. Adanya keyakinan dan evaluasi yang baik setelah pengalaman mereka datang dan mengonsumsi *Local food* dan mereka mengunggahnya di media sosial sehingga mereka mendapatkan ulasan yang positif dan hal ini semakin membuat mereka berniat untuk berkunjung kembali dan mengabarkan berita baik kepada orang lain.

Selain sikap konsumen, citra destinasi *Local food* juga terbukti sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara sikap konsumen dengan niat berperilaku. Dalam hal ini sikap konsumen dapat mempengaruhi secara langsung terhadap niat berperilaku, tetapi juga dapat berpengaruh tidak langsung melalui citra destinasi. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika sikap konsumen destinasi makanan *Local food* semakin positif, maka akan mempengaruhi cara berpikir seseorang sehingga image positif terhadap produk tersebut semakin kuat sehingga hal ini akan mendorong pada perilaku pembelian yang lebih besar. Citra destinasi merupakan segala hal yang terkait dengan destinasi *Local food* yang ada di ingatan konsumen yang mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap makanan lokal Surabaya yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen setelah mereka berkunjung dan makan makanan *Local food* tersebut. Kesan-kesan positif yang diperoleh pelanggan merupakan pengalaman dan pengetahuan yang didapatnya dari destinasi tersebut. Maka persepsi maupun pemahaman pelanggan terhadap suatu makanan lokal tergantung pada kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi bermacam informasi mengenai makanan lokal tersebut, serta kemampuan pelanggan untuk menyimpan informasi

dari makan loka tersebut dalam ingatannya. Pemahaman pelanggan terhadap suatu makanan lokal merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas produk-produk yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan niat berperilaku seperti berkunjung kembali atau merekomendasikan secara positif destinasi *Local food* tersebut kepada orang lain.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan antara persepsi nilai local food terhadap sikap wisatawan terhadap makanan lokal. Hal ini berarti semakin baik persepsi nilai local food maka sikap wisatawan terhadap *Local food* akan semakin meningkat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dimensi *Taste/quality value*, *Health value*, *Emotional value*, *Prestige value* dan *Epistemic value* terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap sedangkan untuk dimensi persepsi harga (*price value*) dan persepsi interaksi (*Interaction value*) tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap wisatawan.
2. Sikap wisatawan terhadap makanan lokal berpengaruh signifikan positif terhadap citra destinasi pada makanan lokal. Hasilnya menunjukkan bahwa wisatawan yang mengevaluasi makanan lokal Surabaya lebih positif dirumuskan lebih kuat citra destinasi makanan Surabaya.
3. Sikap wisatawan terhadap makanan lokal berpengaruh signifikan positif terhadap niat berperilaku. Hal ini berarti semakin tinggi sikap wisatawan terhadap makanan lokal Surabaya maka semakin besar pula niat berperilaku wisatawan yaitu niat untuk merekomendasikan kepada orang lain maupun niat untuk berkunjung kembali ke destinasi makanan lokal di Surabaya.
4. Citra wisatawan terhadap makanan lokal berpengaruh signifikan positif terhadap niat berperilaku. Hal ini berarti semakin tinggi citra wisatawan terhadap makanan lokal Surabaya maka semakin besar pula niat berperilaku wisatawan yaitu niat untuk

merekomendasikan kepada orang lain maupun niat untuk berkunjung kembali ke destinasi makanan lokal di Surabaya.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran sebagai berikut:

1. Bagi pemasar wisata kuliner di Surabaya hendaknya mampu membangun persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai produk *Local food I* di Surabaya agar dapat meningkatkan kunjungan kembali wisatawan dan rekomendasi positif atas produk dan destinasi tersebut. Jika dilihat dari hasil temuan menunjukkan bahwa nilai emosional merupakan persepsi nilai yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap sikap wisatawan terhadap makanan lokal. Untuk itu pihak pengelola restoran atau rumah makan yang menyediakan makanan lokal hendaknya memperhatikan aspek ini misalnya dengan menyediakan tempat makan yang mampu memberikan kesenangan, kebahagiaan dan meningkatkan mood wisatawan, sehingga pengalaman makan makanan lokal ini akan menjadi evaluasi pengalaman yang tidak terlupakan, sehingga diharapkan akan melakukan kunjungan ulang. Selain itu dalam hal kualitas produk, hendaknya pemasar memiliki seleksi yang baik terhadap bahan-bahan makanan yang akan diolah agar bahan tersebut sudah terjamin secara kualitasnya. Higienis makanan juga sangat penting untuk kesehatan konsumen, sebagai bentuk jaminan akan keamanan kesehatan konsumen. Dalam usahanya meningkatkan nilai interaksi, adalah dengan mendesain agar warung makan dan restoran yang menyajikan *Local food* di Surabaya agar restoran ini tidak hanya memberikan pelayanan untuk kebutuhan pribadi konsumen, tetapi juga melayani untuk pesta dan kegiatan kelompok lainnya. Untuk meningkatkan epistemik perlu memberikan informasi yang seluas-luasnya tentang kuliner

khas Jawa Timur, baik informasi lokasi maupun informasi yang berkaitan dengan pengembangan produk

2. Bagi pemerintah sebagai regulator, dalam hal ini agar usahanya untuk menarik wisatawan sebanyak mungkin agar datang ke kota Surabaya, agar mampu meningkatkan sikap wisatawan, misalnya dengan memberi dukungan yang baik kepada pengusaha makanan lokal ini untuk menarik wisatawan yang sebesar-besarnya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan arahan kepada wisatawan yang datang di Surabaya bahwa destinasi makanan lokal ini wajib untuk dikunjungi.
3. Untuk meningkatkan citra destinasi makanan lokal hendaknya pengelola restoran tetap mengedepankan keaslian produk yang berpedoman pada kekayaan budaya, nilai tradisional, namun disisi lain tetap melakukan inovasi terhadap produk ini akan tetap memiliki rasa yang enak dan unik yang tidak dapat ditemukan di tempat atau kota lainnya.
4. Bagi Peneliti lainnya

Sebaiknya melakukan penelitian yang sama, dengan menyempurnakan model penelitian, misalnya memasukkan unsur kualitas pelayanan dan kepuasan yang dirasakan wisatawan selama berkunjung di destinasi makanan lokal di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amoah, F., Radder, L. and van Eyk, M., (2016). Perceived experience value, satisfaction and behavioural intentions: A guesthouse experience. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), pp.419-433.
- Andayani S.W., (2013) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Tradisional Daerah Tegal Di Warung Tegal (Warteg) Balek Maning Yogyakarta, *e-journal FKIP, UST, Yogyakarta*
- Ardabili, F. S., & Rasouli, E. (2011). The Role Of Food And Culinary Condition In Tourism Industry, 9 (November 2000), 826–833.
- Arikunto, S., (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar, S, (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Choe J.Y., , Kim S., (2018), Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention, nternational, *Journal of Hospitality Management*, 71: 1–10
- Cetin, G., & Istanbulu, F. (2015). Tourists Approach to Local Food, 195(2013),429–437. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.485>
- Ferdinand A., (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Pedoman Penelitian Structural Equation Modeling (SEM) Sebuah Pengantar, Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro
- Ha, J., Jang, S.S., (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants. *Int. J. Hosp. Manage.* 29 (1), 2–13
- Hair (1998), *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Prentice Hall, Upper SaddleRiver : New Jerse
- Hall, D., & Richards, G., (2002), *Tourism and Sustainable Community Development*, London: Routledge.
- Hjalager, A. & Greg Richard., (2002), *Tourism andGastronomy*. London: Routledge MPG Books
- Hyun, S.S., Kim, W., & Lee, M.J., (2011) The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry:

the moderating role of advertising-induced arousal. *Int. J. Hosp. Manage.* 30 (3), 689–700.

Gay, L. R. dan Diehl, P. L., (1992), *Research Methods for Business and Management*, MacMillan Publishing Company, New York

Ghozali, I., (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro

Karyono, H., (1997). *Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Grasindo

Kim, Y.G., & Eves, A., (2012), Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tour Manage.* 33 (6), 1458–1467

Kim S, Choe J.Y., (2019), Testing an attribute-benefit-value-intention (ABVI) model of local food consumption as perceived by foreign tourists", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 Issue: 1, pp.123-140

Kim S, Kim M., Jerome A & Lee A., (2012), Does a Food-themed TV Drama Affect Perceptions of National Image and Intention to Visit a Country? An Empirical Study of Korea TV Drama, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29:4, 313-32

Lai, I.K., (2015), The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong–style tea restaurants. *Cornell Hosp. Q.* 56 (1), 118–138

Lee, J., Lee, C., & Choi, Y., (2010), Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *J. Travel Res.* 50 (6), 685–696

Mangifera L, Muzakar I, & Wajdi M.F., (2018), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Pemilihan Kuliner Di Kawasan Wisata Alam Kemuning, *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 20, No. 1, Hal: 18- 23*

Nurhidayati S.E., (2019), Potensi Wisata Makanan (Food Tourism) [http://nur-e-s-fisip.web.unair.ac.id/artikel_detail-70448-Tourism-Potensi%20wisata%20makanan%20\(food%20tourism\).html](http://nur-e-s-fisip.web.unair.ac.id/artikel_detail-70448-Tourism-Potensi%20wisata%20makanan%20(food%20tourism).html).

Perrea, T., Grunert, K.G., & Krystallis, A., (2015), Consumer value perceptions of food products from emerging processing technologies: a cross-cultural exploration. *Food Qual. Preference* 39 (0), 95–108.

Prayag, G., Hosany, S. and Odeh, K., (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), pp.118-127.

- Rajaratnam, S.D., Nair, V., Pahlevan Sharif, S. and Munikrishnan, U.T., (2015). Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), pp.463-472.
- Roosbeh, B.H., Ng, S.I and Boo, H.C., 2012. Effect of food experience on overall satisfaction: comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia. *International Food Research Journal*, 20(1), pp. 141-146.
- Sekaran U, (2006), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmaa N., Indah S, & Evi Y.P.,(2017), Minat Wisatawan terhadap Makanan Lokal Kota Semarang Tourists' Interest to Local Food in Semarang, *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia Vol. 18 No. 1 Juli 2017: 53–76*
- Setiadi N.J.,(2013), *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*, Jakarta : Kencana Perdana Media Grup
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S., (2003), Restaurants and the tourist market. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 15 (1), 6–13.
- Torres, R., (2002), Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: tourist food consumption and preferences. *Tour. Geogr.* 4 (3), 282–306.
- Yee, R.K., (2015), A tale of two food blogs: culinary tourism in Hong Kong from a ChineseAmerican perspective. *New Errands* 3 (1), 45–49.
- Williams, P., & Soutar, G.N., (2009), Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Ann. Tour. Res.* 36 (3), 413–438.
- Zikmund, W.G. (1997), *Business Research Method, 5thed.* New York: Dryden Press