

Analisis Pengaruh Nilai Rasa Makanan terhadap Sikap Turis pada Makanan Lokal Padang

Azmen Kahar^{1*}

¹ Prodi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Adabiah Padang, Indonesia

E-mail: azmen.kahar@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel

Received: 11/01/2023

Revised: 19/02/2023

Accepted: 02/03/2023

Keywords: Consumption Values (TCV); the taste value of food; Tourist attitudes to local food; Padang City; Culinary

Kata Kunci: Nilai-nilai Konsumsi (TCV); Nilai Rasa Makanan; Sikap Turis Pada Makanan Lokal; Kota Padang; Wisata Kuliner

Corresponding:

azmen.kahar@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of food taste scores on tourists' attitudes towards local food in Padang. This type of research is a causal research that examines the effect of the independent variable, namely the value of food taste on the dependent variable, namely the attitude of tourists towards local food in Padang. The respondents of this study were tourists who visited the tourist area of the city of Padang. Determining the number of samples using purposive sampling technique, not less than 200 respondents. The data analysis technique used is path analysis which is useful for determining to analyze the effect of causal variables on effect variables either directly or indirectly. The results of the study show that the taste value of food has a significant effect on tourists' attitudes towards local food in Padang.

ABSTRAK

Kota Padang merupakan salah satu tujuan wisata bagi masyarakat provinsi Sumatera Barat dan provinsi-provinsi lain di sekitarnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh skor rasa makanan terhadap sikap wisatawan terhadap makanan lokal di Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal yang menguji pengaruh variabel bebas yaitu nilai cita rasa makanan terhadap variabel terikat yaitu sikap wisatawan terhadap makanan lokal di Padang. Responden penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata kota Padang. Penentuan jumlah sampel dengan teknik *purposive sampling*, tidak kurang dari 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur yang berguna untuk menentukan untuk menganalisis pengaruh variabel penyebab terhadap variabel akibat baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rasa makanan berpengaruh signifikan terhadap sikap wisatawan terhadap makanan lokal di Padang.

PENDAHULUAN

Sumatera Barat adalah tujuan wisata di Indonesia yang sangat menarik bagi penduduk lokal Indonesia. Berbagai tempat wisata seperti pantai, danau, daerah perbukitan, dll. Pemerintah Kabupaten Sumbar dan Pemda juga gencar berupaya mempromosikan daerah-daerah yang menjadi destinasi wisata unggulan di Sumbar. Seperti yang kita ketahui, Sumatera Barat tidak hanya memiliki tempat wisata saja, namun kuliner khas atau makanan khas juga banyak terdapat di Sumatera Barat. Masakan lokal, khas daerah, masing-masing daerah memiliki variasi dan gaya tersendiri. Wisata kuliner (kuliner) ini belum dikembangkan dan dimonitor secara maksimal oleh Pemprov Sumbar. Sehingga penelitian ini mampu mengarahkan wisata kuliner ke arah yang lebih baik.

Henderson (2009) dan Robinson & Getz (2014) menjelaskan bahwa wisata kuliner (kuliner) menjadi perhatian pengelola destinasi, peneliti, dan pemasar saat ini, terutama karena konsumsi makanan merupakan aspek penting dari industri pariwisata (Jaelani et al., 2017). Tsai dan Wang (2017) menunjukkan bahwa secara historis makanan telah menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, banyak tujuan wisata yang mencoba menawarkan pengalaman bersantap yang istimewa kepada wisatawan. Chang dkk. (2010) dan Henderson (2009) lebih lanjut menjelaskan bahwa makanan lokal dapat meningkatkan citra suatu destinasi ketika mewakili identitas nasional, regional, dan pribadi. Salah satu pertanyaan utamanya adalah bagaimana mengonsumsi makanan lokal menambah nilai konsumsi makanan wisatawan, membantu memahami persepsi wisatawan terhadap destinasi, dan memprediksi perilaku pariwisata di masa depan (Prawiro, 2021). Faktor yang menginspirasi rencana perjalanan konsumen saat ini adalah paparan pengalaman konsumsi makanan yang berbeda. Pemasar pariwisata harus menentukan semua strategi yang mungkin untuk menambah nilai konsumsi makanan lokal oleh wisatawan dalam pemasaran makanan lokal. Makanan saat ini menjadi faktor kunci dalam kebijakan/strategi pemasaran destinasi pariwisata karena wisata makanan merupakan isu penting.

Konsumsi merupakan faktor yang diduga mempengaruhi pengalaman tujuan perjalanan secara positif, dan faktor tersebut dapat berkontribusi terhadap kepuasan perjalanan (Lim et al., 2021). Studi yang berfokus pada dampak nilai konsumsi makanan lokal wisatawan terhadap perilaku pariwisata masih sedikit dan kurang berkembang. Bagian penting dari

pengalaman wisata adalah konsumsi makanan lokal oleh wisatawan. Selain itu, Nilai konsumsi makanan lokal berpengaruh signifikan terhadap destinasi wisata. Beberapa penelitian telah menemukan bahwa minat dan preferensi wisatawan terhadap nilai makanan lokal dapat memainkan peran penting dalam pilihan tujuan wisata. Penting untuk memahami perilaku makan wisatawan untuk mencapai perilaku pemasaran yang efektif. Namun, hubungan antara nilai wisatawan yang mengonsumsi makanan lokal, citra destinasi wisata, sikap wisatawan terhadap makanan lokal, dan niat perilaku wisatawan masih belum tereksplorasi..

Pengalaman wisatawan terhadap makanan lokal di destinasi wisata pada berbagai tahapan perjalanan jarang dipelajari. Latar belakang budaya wisatawan harus diteliti karena persepsi makanan sangat dipengaruhi oleh budaya makanan wisatawan itu sendiri, yang mempengaruhi nilai konsumsi makanan lokal wisatawan. Wisatawan dapat mencapai gaya hidup yang khas di tempat tujuan melalui makanan yang dapat mewakili budaya.

Terlepas dari kepentingannya, beberapa penelitian telah memengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan pada tingkat yang berbeda, bagaimana makanan daerah dikomersialkan sebagai komponen inti dari pariwisata daerah, dan bagaimana makanan lokal tradisional tertanam dalam budaya destinasi Padang, ibu kota provinsi Sumatera Barat, menawarkan berbagai hidangan kuliner yang luar biasa, termasuk hidangan lokal seperti rendang (makanan paling enak di dunia menurut CNN), simpedes, aneka produk sate, aneka soto dan kari ikan. , nasi goreng dan hidangan lainnya tersedia di Padang. Semua makanan daerah tersebut dapat memiliki nilai yang dapat mempengaruhi pilihan dan perilaku wisatawan.

Studi ini mengkaji dampak nilai konsumsi makanan lokal wisatawan terhadap masa depan mereka dengan berfokus pada citra dan sikap makanan destinasi terhadap makanan lokal. Padang dipilih untuk penelitian ini karena merupakan pusat kota di Sumatera Barat yang terkenal dengan masakan tradisional Minangkabau. Dengan budaya makanan yang kaya, Padang dikenal dengan masakan dan suasananya yang monumental. Suasana makan di Padang didominasi oleh masakan tradisional Minangkabau. Meneliti nilai konsumsi makanan lokal wisatawan dan dampaknya terhadap citra makanan destinasi, sikap lokal terhadap makanan, dan niat perilaku dalam konteks Minangkabau dapat menjelaskan makanan dan layanan terkait pariwisata dan membantu memahami tujuan lain. keliling dunia.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Nilai Nilai Konsumsi (TCV)

Theory of Consumption Values (TCV) berfokus pada nilai konsumsi untuk menjelaskan “mengapa konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli (atau menggunakan atau tidak menggunakan) produk tertentu. Nilai konsumsi sebagai atribut konsumen yang penting bagi suatu produk atau jasa. Dasar teori TCV telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen. Teori ini terdiri dari tiga asumsi dasar : (1) Pilihan konsumen merupakan fungsi dari beberapa nilai konsumsi, (2) Nilai konsumsi adalah nilai konsumsi yang mampu memberikan kontribusi yang berbeda dalam konteks yang berbeda. Dimensi nilai yang berbeda seperti kualitas, kenikmatan, nilai uang, komunitas dan pertukaran menjadi dasar keputusan konsumen (Ardianty, 2020).

Nilai merupakan variabel kritis dalam pemasaran, yang kini telah dikenal luas oleh para praktisi dan peneliti. Teori ini telah dikutip dalam penelitian dan terbukti mampu mengungkapkan berbagai perilaku konsumen. Teori ini memadukan sosiologi, ekonomi, pemasaran, psikologi, dan perilaku konsumen; Oleh karena itu, dapat diterapkan pada pilihan konsumen yang melibatkan berbagai layanan/produk yang berwujud. TCV dapat mengekspresikan kategori produk yang berbeda serta barang konsumen, produk industri dan jasa pariwisata. Beberapa nilai konsumsi (termasuk emosional, fungsional, epistemik dan sosial) memengaruhi pilihan konsumen, sementara setiap konsumsi dapat memiliki efek yang berbeda di lingkungan yang berbeda.

Nilai adalah keyakinan atau konsep tentang perilaku atau tujuan yang diinginkan di luar situasi tertentu dan dipromosikan oleh makna relasional (Faizin, 2019). Nilai yang dirasakan ini sekarang diakui secara luas sebagai salah satu kekuatan terkuat di pasar, bertindak sebagai sumber fundamental keunggulan kompetitif di pasar. Nilai sebagai penilaian keseluruhan penawaran pasar oleh pelanggan berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang mereka tawarkan dan apa yang mereka terima. Kegunaan yang diberikan oleh suatu produk merupakan konsep fundamental yang membentuk nilai konsumen. Nilai juga memandu sikap, tindakan, perbandingan, dan penilaian dalam situasi dan objek tertentu.

Konsep nilai konsumsi telah diterapkan pada konsumsi makanan dalam pariwisata. Nilai fungsional secara tradisional dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen. Namun, dalam literature wisata kuliner, nilai fungsional telah diperlakukan secara bergantian sebagai nilai harga, nilai kualitas, atau utilitarian tertentu lainnya (misalnya fungsi kesehatan) atau karakteristik fungsional. Jelas

bahwa definisi nilai fungsional cukup luas, meskipun dianggap sebagai faktor kunci dalam pilihan konsumen.

Nilai Rasa Makanan terhadap Sikap Turis pada Makanan Lokal

Kualitas pengalaman bersantap wisatawan, terutama dalam hal rasa, aspek sensori makanan dan penyajian, penting dalam menciptakan sikap positif. Dalam lingkungan bisnis modern, nilai-nilai kualitas adalah kunci keberhasilan jangka panjang dan satu-satunya hal yang mewujudkan sikap pelanggan. Dalam pariwisata, penghargaan atau pengakuan individu melalui pengalaman perjalanan dapat dikaitkan dengan nilai-nilai sosial. Pengalaman liburan penting bagi wisatawan karena mereka bersosialisasi dengan kerabat/teman sambil menikmati makanan di lingkungan yang alami. Bagian penting dari festival makanan berkaitan dengan interaksi sosial antara produsen makanan dan konsumen (wisatawan) atau anggota keluarga (Tamuntuan et al., 2023).

Karena TCV mengakui struktur multidimensi dari nilai konsumen, TCV memiliki aplikasi praktis dalam wisata kuliner. Menggunakan TCV dapat membantu mengatasi masalah pengukuran model nilai konsumen (pariwisata) hanya berdasarkan satu dimensi dalam pariwisata dan perhotelan. Untuk mengidentifikasi faktor kunci dalam hubungan yang dapat menjelaskan pilihan dan respons wisata, kita perlu mengeksplorasi lebih jauh dan mengoperasionalkan dimensi nilai yang teridentifikasi (Rahmiati et al., 2018).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian kuantitatif untuk mengkaji bagaimana nilai cita rasa makanan mempengaruhi sikap wisatawan terhadap makanan lokal di kota Padang. Teknik purposive sampling digunakan dalam penelitian ini dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur, yaitu menganalisis pengaruh variabel sebab akibat terhadap variabel pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian ini menganalisis pengaruh skor rasa makanan terhadap sikap wisatawan terhadap makanan lokal di Padang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur, yaitu menganalisis pengaruh variabel sebab akibat terhadap variabel pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil besaran analisis jalur menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel dependen yang disebut dengan koefisien jalur, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = P_{YX} + X + e$$

Menentukan koefisien jalur (P_{YX}) digunakan perumusan dengan didasarkan kepada koefisien regresi. Terlebih dahulu akan dihitung koefisien regresi dengan menggunakan program SPSS. Hasil dari analisis jalur menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel penyebab terhadap variabel akibat yang disebut dengan koefisien jalur dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{YX} = b_{YX} \sqrt{\frac{\sum_{h=1}^n X_{ih}^2}{\sum_{h=1}^n Y_h^2}} \quad i = 1,2,3$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Diagram jalur truktur lengkap hubungan sebab akibat antar variabel, yang terdiri dari hubungan substruktural yang mirip dengan struktur regresi, hasilnya disajikan pada Tabel 1 di bawah ini:

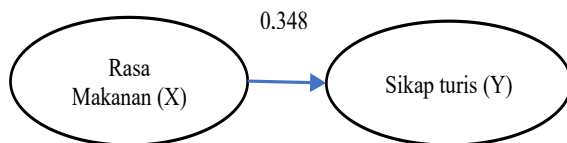
Tabel 1
Koefisien Jalur Nilai Rasa Makanan

No	Variabel	Koefisien Jalur	t hitung	Sig.
1	Rasa Makanan (X)	0.348	5.312	0.000
R Square = 0.412				

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan analisis jalur pada Tabel 1 di atas maka dapat diketahui bahwa: Koefisien jalur masing-masing variabel bebas beserta hasil uji t: P_{YX} sebesar 0,348 dan t hitung sebesar 5.312 pada sig. 0.000 artinya koefisien jalur signifikan.

Dengan demikian dapat ditampilkan diagram analisis jalur untuk pengaruh variabel Nilai Rasa Makanan (X) (berpengaruh signifikan terhadap Sikap Turis Terhadap Makanan Lokal (Y) sebagai berikut:



Gambar 1
Diagram Jalur Setelah Pengujian

Hipotesis

Penelitian ini menguji hipotesis tentang pengaruh nilai rasa makanan wisatawan (X) terhadap sikap wisatawan terhadap makanan lokal (Y). Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,348, sehingga nilai thitung variabel Nilai Rasa Makanan (X) sebesar 5,312 > ttabel 1,652 dan nilai signifikansinya adalah (0,00 < 0,05) berdasarkan tingkat signifikansi . digunakan., maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa nilai rasa makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan terhadap makanan lokal di Kota Padang. Hal ini berarti hipotesis diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Nilai Rasa Makanan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Turis Terhadap Makanan Lokal di kota Padang, hal ini dapat dilihat dari nilai thitung untuk variabel Nilai Rasa Makanan (X1) adalah 5.313 > ttabel 1.652 dan nilai sig 0.00 < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Nilai Rasa Makanan terhadap Sikap Turis Terhadap Makanan Lokal di kota Padang. Pengaruh total Nilai Rasa Makanan terhadap Sikap Turis Terhadap Makanan Lokal sebesar 14,7% dengan pengaruh langsung sebesar 12,1%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang searah antara variabel Nilai Rasa Makanan dengan variabel Sikap Turis Terhadap Makanan Lokal, jika semakin tinggi Nilai Rasa Makanan maka semakin tinggi pula Sikap Turis Terhadap Makanan Lokal konsumen pada di kota Padang.

Hasil deskripsi variabel nilai rasa makanan menunjukkan bahwa sikap wisatawan terhadap makanan enak di Kota Padang telah berubah. Wisatawan juga merasakan kecepatan transaksi, peningkatan produktivitas, efisiensi dan kemudahan dalam berbisnis di kota Padang. Dengan ini dapat kami jelaskan bahwa kelezatan makanan lokal dapat mengubah sikap wisatawan terhadap keterikatan mereka dengan suatu kawasan wisata. Apalagi makanan lokal yang bernilai dan bercita rasa serta kearifan lokal, jika digali lebih jauh, dapat menarik wisatawan atau mengubah sikap mereka terhadap daerah tersebut.

Dengan hasil tersebut, diharapkan Pemerintah Daerah Kota Padang memberikan perhatian khusus terhadap kuliner Minang yang memiliki cita rasa yang sangat khas, dan tidak hanya mengembangkan pelayanan dan infrastruktur pariwisata, tetapi juga meningkatkan cita rasa kuliner lokal. menjadi daya tarik bagi wisatawan dan mengembangkan jenis wisata baru yang disebut wisata kuliner.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengaruh Nilai Rasa Makanan Terhadap Makanan Lokal, berdasarkan penelitian yang dilakukan di Kota Padang dan pembahasan yang disajikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa nilai rasa makanan secara signifikan mempengaruhi sikap turis terhadap makanan lokal di Kota Padang dengan koefisien 0,348. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat nilai cita rasa makanan maka sikap turis terhadap makanan lokal di Kota Padang semakin meningkat. Proposal berisi saran atau pendapat yang berbeda yang harus digabungkan dengan penelitian serupa. Saran dibuat berdasarkan kelemahan, pengalaman, kesulitan, kesalahan, temuan baru yang belum dieksplorasi dan berbagai kemungkinan rencana penelitian di masa depan dan/atau solusi masalah yang belum terselesaikan yang dapat diperbaiki dalam penelitian selanjutnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka untuk meningkatkan Sikap Turis Terhadap Makanan Lokal konsumen padang kota Padang, disarankan kepada pemerintah kota Padang untuk memberikan perhatian khusus terhadap kuliner yang memiliki ciri khas kota ini, dengan meningkatkan nilai ini maka akan meningkatkan sikap turis pada makanan lokal yang akan berdampak pada peningkatan pariwisata kota padang. Kemudian saran yang diajukan bagi peneliti selanjutnya yang dapat diharapkan melakukan beberapa saran yaitu, masih terdapat beberapa variable nilai-nilai konsumsi (TCV) yang belum diteliti agar dapat dilakukan penelitian lanjutan yang akan mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai masalah ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Adabiah Padang yang telah membantu dalam penulisan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianty, L. (2020). PENGARUH PERSEPSI NILAI KONSUMSI LOCAL FOOD TERHADAP SIKAP, CITRA DESTINASI DAN NIAT PRILAKU. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154.
- Faizin. (2019). Deradikalisasi Berbasis Psikologi Positif Perspektif Al-Qur'an. *Ayan*, 8(5), 55.
- Jaelani, A., Setyawan, E., & Hasyim, N. (2017).

Religion, Culture and Creative Economy: Prospect and Development of Halal Hourism in Cirebon. *Munich Personal RePEc Archive*, 5 October(8), 47–59.

- Lim, F. L., Chandrawati, N. E., Nugroho, R. N. S., & Hermawan, H. (2021). Kepemanduan Dan Penerapan Protokol. *Uncle*, 1(1), 45–64. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/uncle/article/view/4672/2415>
- Prawiro, A. (2021). SOSIAL BUDAYA DAN PARIWISATA HALAL INDONESIA: Studi Sosial Budaya Destinasi Pariwisata Halal di Lombok Nusa Tenggara Barat Pembimbing: *Disertasi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Rahmiati, F., Amin, G., & Othman, N. A. (2018). Analisa Loyalitas Wisatawan Mancanegara dengan metode MALLVAL pada Wisata Belanja. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 226–239. <https://doi.org/10.31311/jeco.v2i2.4437>
- Tamuntuan, F. X., Soepeno, D., Kualitas, A., Dan, L., & Pengunjung, F. K. (2023). MENGGUNAKAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS PADA MANADO GRACE INN HOTEL ANALYSIS OF SERVICE QUALITY AND VISITOR SATISFACTION FACTORS USING IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS AT MANADO GRACE INN HOTEL Oleh: *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 Oktober 2023 , Hal . 2144-2155. 10(4), 2144–2155.*