

***When Health Value Affects The Attitude of Tourists Toward Local Foods***

**(Saat Nilai Kesehatan Makanan Mempengaruhi Sikap Wisatawan pada Makanan Lokal Kota Padang)**

***Azmen Kahar<sup>1</sup>, Sharnuke Asrilsyak<sup>2</sup>***

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis STIA Adabiah Padang

<sup>2</sup>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

azmen.kahar@stiaadabiah.ac.id<sup>1</sup>

sharnuke.asrilsyak@lecturer.unri.ac.id<sup>2</sup>

***Abstract***

*This study aims to analyze how the health value of food affects the attitude of tourists to local food in the city of Padang. This type of research is a causative research that looks at the influence of the independent variable, namely the health value of food, on the dependent variable, namely the attitude of tourists to local Padang food. Respondents in this study were tourists who visited the tourist area of the city of Padang. This study uses purposive sampling technique by selecting tourists who are not native residents of the city of Padang and have visited at least more than one visit. as many as 100 respondents. The data analysis technique used is path analysis which aims to determine the causal relationship, with the aim of explaining the direct or indirect effect between variables. The data that has been collected is then analyzed using SPSS PASW. From the data that has been analyzed, it was found that the four indicators of the health value of food have an effect on the results of the study showing that the health value of food has a significant effect on the attitude of tourists to local food in Padang.*

***Keywords: Consumption Values (TCV), Health Values, Tourist Attitudes in Local Foods***

***Abstrak***

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh nilai kesehatan makanan terhadap sikap Wisatawan pada makanan lokal kota Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif yang melihat pengaruh variabel bebas yaitu nilai kesehatan makanan terhadap variabel terikat yaitu sikap Wisatawan pada makanan lokal padang. Responden dalam penelitian ini adalah Wisatawan/wisatawan yang mengunjungi daerah wisata kota Padang. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan memilih wisatawan yang bukan merupakan warga asli kota Padang dan telah berkunjung minimal lebih dari satu kali kunjungan. sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan SPSS PASW (*Predictive Analytics SoftWare*). Dari pengujian data yang telah dianalisis ditemukan bahwa keempat indikator dari nilai kesehatan makanan berpengaruh terhadap Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai kesehatan makanan berpengaruh signifikan terhadap sikap Wisatawan pada makanan lokal Padang.

***Kata kunci: Nilai-nilai Konsumsi (TCV), Nilai Kesehatan Makanan, Sikap Wisatawan Pada Makanan Lokal***

**PENDAHULUAN**

Sumatera Barat merupakan suatu destinasi wisata di Indonesia yang cukup diminati bagi warga lokal Indonesia. Berbagai tempat wisata tersedia seperti pantai, danau, daerah perbukitan, dan lain sebagainya. Pemerintah provinsi dengan Pemerintah Daerah di Sumatera Barat juga berusaha dengan giat mempromosikan daerah-daerah yang menjadi andalan sebagai tempat wisata di Sumatera Barat. Seperti yang kita tahu, bahwa bukan hanya objek wisata yang menjadi keunggulan dari daerah Sumatera Barat,

akan tetapi kuliner atau makanan khas banyak terdapat di Sumatera Barat. Makanan lokal yang menjadi ciri suatu daerah, terdapat berbagai keanekaragaman dan coraknya tersendiri di masing-masing daerah yang berada di sana. Wisata makanan (kuliner) ini belumlah secara maksimal dikembangkan dan dilirik oleh Pemerintah Provinsi Sumatera Barat. Oleh karena itu, dengan adanya penelitian ini mampu membuka wawasan kita mengenai wisata kuliner kearah yang lebih baik.

Henderson (2009) dan Robinson & Getz (2014) menjelaskan bahwa wisata makanan (kuliner) mewakili perhatian topikal untuk manajer destinasi, akademisi, dan pemasar, terutama karena konsumsi makanan adalah salah satu aspek yang sangat diperlukan dalam industri pariwisata. Tsai dan Wang (2017) mengungkapkan bahwa secara historis makanan telah menjadi daya tarik utama bagi para pelancong, banyak tujuan mencoba menawarkan pengalaman kuliner khusus kepada para wisatawan. Chang et al. (2010) dan Henderson (2009) selanjutnya menjelaskan bahwa makanan lokal dapat meningkatkan citra destinasi karena merupakan representasi identitas nasional, regional, dan pribadi. Salah satu masalah penting adalah bagaimana penggunaan makanan lokal berkontribusi pada nilai konsumsi makanan wisatawan, dalam membantu pemahaman persepsi wisatawan tentang suatu tujuan dan untuk memprediksi perilaku masa depan wisatawan (Choe dan Kim, 2018). Hall et al. (2004) dan Quan dan Wang (2004) percaya bahwa faktor yang menginspirasi rencana perjalanan konsumen saat ini terbuka untuk pengalaman mengonsumsi berbagai makanan (Cheng dan Huang, 2015). Choe dan Kim (2018), Hall et al., (2004), Mak et al. (2012) mengungkapkan bahwa pemasar pariwisata harus menentukan setiap strategi yang mungkin untuk meningkatkan nilai konsumsi makanan lokal wisatawan dalam mempromosikan makanan lokal mereka. Du Rand dan Heath, (2006); Tsai dan Wang, (2017) menjelaskan dikarenakan pariwisata makanan menjadi isu utama menyebabkan makanan saat ini menjadi elemen kunci yang ditekankan dalam kebijakan / strategi pemasaran destinasi.

Kivela & Crotts (2006) dan Wolf (2006) menemukan bahwa konsumsi merupakan salah satu factor yang dianggap positif mempengaruhi pengalaman tujuan wisatawan dan faktor ini dapat menumbuhkan kepuasan perjalanan (Robinson dan Getz, 2016). Choe dan Kim (2018) menemukan bahwa penelitian-penelitian mengenai yang berfokus pada dampak dari nilai konsumsi makanan lokal wisatawan pada perilaku wisatawan tetap sedikit dan kurang berkembang. Mak et al., (2017) dan Torres (2002) menyebutkan bahwa komponen penting yang membentuk pengalaman wisata secara keseluruhan adalah konsumsi makanan lokal wisatawan. Selain itu, Mak et al (2017) menyimpulkan bahwa nilai konsumsi makanan lokal memerlukan implikasi yang signifikan untuk destinasi. Mak et al. (2017) juga menyatakan, beberapa penelitian telah mengamati bahwa minat wisatawan dalam dan preferensi untuk nilai makanan lokal di suatu destinasi dapat memiliki fungsi penting dalam mempengaruhi pilihan destinasi (Cohen dan Avieli, 2004; Robinson dan Getz, 2016; Sharples dan Hall, 2004). Cheng dan Huang (2015) menyebutkan bahwa pentingnya memahami perilaku yang berhubungan dengan makanan wisatawan untuk mencapai perilaku pasar yang efektif. Namun, Choe dan Kim (2018) menjelaskan bahwa keterkaitan antara nilai konsumsi makanan lokal wisatawan, citra makanan tujuan, sikap wisatawan terhadap makanan lokal, dan niat perilaku mereka tetap belum dieksplorasi.

Cheng dan Huang (2015) menemukan bahwa pengalaman wisatawan tentang makanan lokal di tujuan wisata di berbagai tahap perjalanan mereka jarang diperiksa. Choe dan Kim (2018) berpendapat bahwa harus ada pemeriksaan latarbelakang budaya wisatawan dikarenakan persepsi makanan sangat dipengaruhi oleh budaya makanan wisatawan sendiri, dampak nilai konsumsi makanan lokal wisatawan. Gaya hidup yang

khas di destinasi bisa didapatkan oleh pengunjung dari makanan yang mampu mewakili budaya (Ottenbacher dan Harrington, 2011); sebagai hasilnya, Robinson dan Getz (2016) menyatakan bahwa makanan juga secara signifikan mencerminkan beberapa spesifikasi lokasi.

Schwartz dan Bilsky (1987) menyebutkan bahwa nilai merupakan suatu kepercayaan ataupun konsep mengenai perilaku atau tujuan yang diinginkan, melampaui situasi tertentu, dan terusun oleh kepentingan relatif (Gonçalves et al., 2016). Nilai sehat tersebut biasa dikenal sebagai salah satu kekuatan paling kuat di pasar saat ini (Keshavarz dan Jamshidi, 2018; Keshavarz et al., 2016), berfungsi sebagai sumber yang mendasari keunggulan kompetitif di pasar (Woodruff, 1997). Floh et al. (2014) dan Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai sebagai sebuah evaluasi menyeluruh oleh pelanggan dari penawaran pasar didasarkan persepsi mereka tentang apa yang mereka berikan dan apa yang mereka terima. Nilai sehat yang ditawarkan suatu produk adalah konsep dasar yang membentuk nilai konsumsi (Choe dan Kim, 2018; Sheth et al., 1991a; Sweeney dan Soutar, 2001). Nilai-nilai juga mengarahkan sikap, tindakan, perbandingan, dan penilaian di berbagai situasi dan objek tertentu (Gonçalves et al., 2016; Long dan Schiffman, 2000).

Meskipun penting, Kim dan Iwashita (2016) menyatakan bahwa dalam mempengaruhi berbagai tingkat persepsi dan perilaku wisatawan beberapa penelitian telah menyelidiki bagaimana makanan daerah dimodifikasi sebagai komponen inti dari pariwisata regional dan bagaimana makanan tradisional lokal yang tertanam dalam budaya tujuan. Padang, sebagai ibukota Provinsi Sumatera Barat, menawarkan beragam hidangan kuliner yang menakjubkan seperti makanan daerah seperti rendang (makanan terbaik No. 1 di dunia versi CNN) (<https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-foods-readers-choice/index.html>), simpedas, beragam sate, beragam soto, gulai ikan, nasi goreng, dan makanan lainnya yang terdapat di Padang. Semua makanan daerah ini dapat memiliki nilai potensial untuk memengaruhi keputusan dan perilaku wisatawan.

Sheth et al. (1991a) mengembangkan teori nilai-nilai konsumsi (TCV) yang fokus pada nilai konsumsi yang menjelaskan "mengapa konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli (atau menggunakan atau tidak menggunakan) produk tertentu. Sin dan Yau (2001) mendefinisikan nilai konsumsi sebagai atribut konsumen yang penting terhadap suatu produk atau layanan. Dasar teoritis TCV telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen (Awuni dan Du, 2016; Sheth et al., 1991b). Awuni dan Du (2016) mengungkapkan bahwa teori ini terdiri dari tiga proposisi mendasar: (1) pilihan konsumen adalah fungsi nilai konsumsi berganda, (2) nilai konsumsi adalah nilai konsumsi yang mampu membawa kontribusi yang berbeda dalam konteks yang berbeda. Berbagai dimensi nilai seperti kualitas, kenikmatan, nilai uang, masyarakat, dan pertukaran merupakan dasar konsumen dalam membuat keputusan (Awuni dan Du, 2016; Turel et al., 2010). Berdasarkan TCV, Grönroos (2006) dan Yeo et al., (2016) mengungkapkan bahwa nilai adalah variabel kritis dalam pemasaran sekarang secara luas diakui oleh praktisi dan peneliti. Awuni dan Du (2016) selanjutnya menjelaskan bahwa teori ini telah dirujuk dalam penelitian dan terbukti mampu dalam mengungkapkan berbagai perilaku pilihan konsumen. Teori ini mensintesis sosiologi, ekonomi, pemasaran, psikologi, dan perilaku konsumen; oleh sebab itu bisa diterapkan untuk pilihan konsumen yang melibatkan berbagai layanan / produk nyata (dalam) (Yeo et al., 2016). TCV dapat mengungkapkan berbagai kategori produk serta barang-barang konsumsi, barang-barang industri, dan layanan pariwisata (Park dan Rabolt, 2009; Williams dan Soutar, 2009). Menurut Sheth et al. (1991a), TCV menganggap bahwa pilihan konsumen dipengaruhi oleh berbagai nilai konsumsi

(termasuk emosional, fungsional, epistemik, dan sosial), sementara setiap konsumsi dapat meninggalkan dampak yang berbeda pada pengaturan yang berbeda.

Konsep nilai konsumsi telah diterapkan pada konsumsi makanan pariwisata. Faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen secara tradisional telah dianggap sebagai nilai fungsional (Perrea et al., 2015; Williams dan Soutar, 2009). Namun, literatur tentang wisata makanan memiliki nilai fungsional yang dikonseptualisasikan secara bergantian sebagai nilai harga, nilai kualitas, atau beberapa utilitarian spesifik lainnya (mis. Fungsi kesehatan) atau karakteristik fungsional. Jelas definisi nilai fungsional cukup luas (Choe dan Kim, 2018; Finch, 2006; Perrea et al., 2015), meskipun dianggap sebagai pendorong utama pilihan konsumen (Biswas dan Roy, 2015b).

Choe dan Kim (2018) & Kim dan Eves (2012) menyatakan bahwa kualitas pengalaman bersantap wisatawan, khususnya pada hal kesehatan makanan, aspek sensor makanan, dan layanan makanan, penting untuk menciptakan sikap positif. Choe dan Kim (2018) menyebutkan bahwa salah satu faktor yang sangat penting bagi wisatawan adalah kesehatan, selain rasa / nilai kualitas. Kim & Eves (2012) dan Sparks et al., (2003) menemukan dalam penelitiannya bahwa manfaat kesehatan telah diidentifikasi sebagai nilai konsumsi penting dalam konsumsi makanan wisatawan. Sedangkan Torres (2002) menemukan pentingnya memberikan manfaat kesehatan kepada wisatawan yang sadar kesehatan. Choe dan Kim (2018) selanjutnya menjelaskan bahwa untuk membentuk pengalaman kuliner yang menyenangkan di suatu destinasi, wisatawan harus dilindungi dari risiko kesehatan, terutama yang terkait dengan masalah keselamatan dan kebersihan. Kim et al. (2009) dan Mak et al., (2012) berasumsi bahwa nilai kesehatan makanan dalam perjalanan dan tujuan merupakan hal yang dipertimbangkan oleh para wisatawan. Dari dua penelitian ini dapat kita asumsikan bahwa:

***Hipotesis: Nilai kesehatan makanan (X) berpengaruh positif pada Sikap Wisatawan terhadap makan Lokal (Y)***

Studi ini menyelidiki pengaruh nilai konsumsi makanan lokal wisatawan pada perilaku masa depan mereka dengan berfokus pada citra makanan tujuan mereka dan sikap mereka terhadap makanan lokal. Padang dipilih sebagai tempat untuk penelitian ini, karena ini adalah pusat kota dari Sumatera Barat yang terkenal dengan makanan tradisional Minangkabau. Dengan budaya makanan yang kaya, Padang telah populer dengan masakan dan suasananya yang monumental; suasana makan Padang didominasi oleh masakan tradisional Minangkabau.

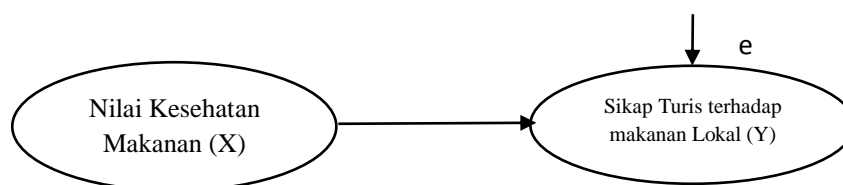
## **METODE PENELITIAN**

Metode pengujian yang digunakan oleh penulis dalam menyusun penelitian ini adalah metode penelitian kausatif (causative). Penelitian kausatif berguna untuk analisa pengaruh antara suatu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2012), yang mana penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Padang dipilih sebagai tempat untuk penyelidikan ini, karena ini adalah pusat kota dari Sumatera Barat yang terkenal dengan makanan tradisional Minangkabau. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan memilih wisatawan yang bukan merupakan warga asli kota Padang dan telah berkunjung minimal lebih dari satu kali kunjungan. Sugiyono (2012) menyarankan tentang ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, dengan pertimbangan tersebut maka ditentukan sampel berjumlah 100 responden.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) yaitu untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel. Menurut Sugiyono (2012) analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam menganalisis data penelitian ini, digunakanlah program SPSS.

**Tabel 1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur	Sumber
1	Nilai Kesehatan Makanan	Seberapa besar nilai makanan bisa disebut sehat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memakan makanan lokal kota Padang memberikan nutrisi yang baik</li> <li>2. Aman memakan makanan lokal kota Padang</li> <li>3. Makanan lokal kota Padang higienis</li> <li>4. Makanan lokal Padang memberikan rasa aman saat memakannya</li> </ol>	Skala Likert	Rousta & Jamshidi (2019)
2	Sikap Turis Terhadap Makanan Lokal	Segala perubahan sikap yang terjadi pada wisatawan saat makan makanan lokal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mendapatkan nilai-nilai (budaya, tradisi, kesehatan) dari makanan lokal kota Padang</li> <li>2. Saya menyukai makanan lokal kota Padang</li> <li>3. Saya ingin menikmati masakan lokal kota Padang</li> <li>4. Saya merasa makanan lokal kota Padang enak</li> </ol>	Skala Likert	Rousta & Jamshidi (2019)



**Gambar 1 Model**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan (item) harus dilihat dari nilai *Correct Item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan (item). *Correct Item-Total Correlation* merupakan korelasi *product moment* yang distandarkan dengan

pertimbangan standar deviasi. Suatu butir pernyataan dapat dikatakan valid jika nilai *Correct Item-Total Correlation* > 0.3. (Nugroho, 2005) Nilai ini akan dijadikan pembandingan dengan nilai yang telah diolah dengan SPSS dengan simbol matematis  $r_{banding}$ . Alasan menggunakan nilai dari *Correct Item-Total Correlation* adalah adanya efek *spurious overlap* atau efek kontribusi skor item dalam menentukan skor total item. Adapun rumus statistik dari *Correct Item-Total Correlation* sangat ditentukan oleh standar deviasi dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{x(y-x)} = \frac{r_{xy} \cdot S_y - S_x}{\sqrt{(S_y^2 + S_x^2 - 2r_{xy} \cdot S_y \cdot S_x)}}$$

Keterangan:

- $r_{x(y-x)}$  = *Correct Item-Total Correlation*
- $r_x$  = Korelasi *Product Moment*
- $S_x$  = Standar Deviasi per item
- $S_y$  = Standar Deviasi total item

**Tabel 2 Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Kode Item	$r_{x(y-x)}$	$r_{banding}$	Keterangan
Sikap Wisatawan terhadap makanan Lokal (Y)	Y.1	0.362	0.3	Valid
	Y.2	0.692	0.3	Valid
	Y.3	0.473	0.3	Valid
	Y.4	0.590	0.3	Valid
Nilai Kesehatan Makanan (X)	X1	0.730	0.3	Valid
	X2	0.810	0.3	Valid
	X3	0.749	0.3	Valid
	X4	0.769	0.3	Valid

Tabel 2, dapat kita simpulkan bahwa, semua item instrument pertanyaan pada kuesioner yang diajukan memiliki tingkat kevalidan yang tinggi, dikarenakan nilai semua instrument di atas 0.3.

### Uji Reliabilitas

Menurut Nugroho (2005) pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas apabila suatu variabel nilai reliabilitasnya ( $\text{Alfa Cronbach}$ )  $\leq 0.256$  maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

**Tabel 3 Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Nilai Kesehatan Makanan	0.479	Reliabel
Sikap Wisatawan terhadap Makanan Lokal	0.759	Reliabel

### Uji Analisis Jalur

Diagram jalur merupakan sebuah struktur yang lengkap dari hubungan kausal antar variabel, yang terdiri dari hubungan sub struktur yang menyerupai struktur regresi, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4 Koefisien Jalur Nilai Kesehatan Makanan**

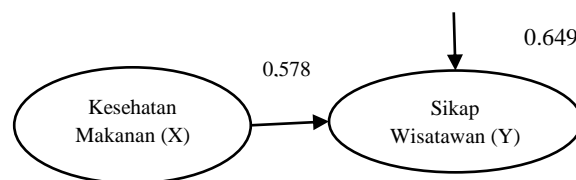
Variabel	Koefisien Jalur	t hitung	Sig.
Kesehatan Makanan (X)	0.578	7.016	0.000

R Square =0.334

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan analisis jalur pada Tabel 4 di atas maka dapat diketahui bahwa:

Koefisien jalur masing-masing variabel bebas beserta hasil uji t: PYX sebesar 0,578 dan t hitung sebesar 7.016 pada sig. 0.000 artinya koefisien jalur signifikan. Dengan demikian dapat ditampilkan diagram analisis jalur untuk pengaruh variabel Nilai Kesehatan Makanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Wisatawan Terhadap Makanan Lokal (Y) sebagai berikut:



**Gambar 2 Diagram Jalur Setelah Pengujian**

### Pengujian Hipotesis

#### Hipotesis

Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Nilai Kesehatan Makanan (X) terhadap Sikap Wisatawan Terhadap Makanan Lokal (Y). Dari hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,578 dengan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Nilai Kesehatan Makanan (X) adalah  $7.016 > t_{tabel} 1.664$  dan nilai signifikansi besar dari tingkat signifikan yang digunakan ( $0.00 < 0.05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Nilai Kesehatan Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Wisatawan Terhadap Makanan Lokal di kota Padang. Hal ini berarti Hipotesis diterima.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari Tabel 3 berikut

**Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	46	46
2	Perempuan	54	54
<b>Jumlah</b>		100	100

Berdasarkan Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa 54 orang (54%) wisatawan kota Padang berjenis kelamin perempuan dan 46 orang (46%) berjenis kelamin laki-laki. Pada tabel tersebut terlihat juga bahwa wisatawan kota Padang lebih banyak berjenis kelamin perempuan. Tetapi perbandingan dengan pengunjung laki-laki tidak jauh berbeda.

Usia merupakan karakteristik internal dari setiap individu. Usia mempengaruhi fungsi dan psikologis orang tersebut. Usia juga dapat mempengaruhi pandangan dan

persepsi seseorang akan suatu produk. Tabel 6 mendeskripsikan responden berdasarkan usia. Wisatawan paling banyak berada pada rentang usia  $\leq 25$  tahun sebanyak 35 orang (35%), sedangkan jumlah pengunjung pada rentang usia 25-45 tahun adalah sebanyak 30 orang (30%). Jumlah pengunjung berdasarkan usia 36-45 tahun sebanyak 25 orang (25%). Jumlah pengunjung di atas 46 tahun tahun sebanyak 10 orang (10%)

**Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	$\leq 25$ tahun	35	35
2	25-35 tahun	30	30
3	36-45 tahun	25	25
4	46 tahun $\geq$	10	10
<b>Jumlah</b>		100	100

Tingkat pendidikan menunjukkan pengetahuan dan daya pikir yang dimiliki responden. Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini dibedakan terdiri dari SMA/Sederajat, Sarjana, dan Pascasarjana. Tabel 7 berikut ini mendeskripsikan responden berdasarkan tingkat pendidikan.

**Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir**

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	SMA/ Sederajat	30	30
2	Sarjana	50	50
3	Pascasarjana	20	20
<b>Jumlah</b>		100	100

Terdapat beberapa tingkatan pendidikan wisatawan pada Tabel 7 tersebut, pengunjung terbanyak berada pada tingkat pendidikan terakhir Sarjana adalah sebanyak 50 orang (50%), sedangkan jumlah pengunjung pada tingkat pendidikan terakhir SMA adalah sebanyak 30 orang (30%). Jumlah pengunjung pada tingkat pendidikan terakhir Pascasarjana adalah sebanyak 20 orang (20%).

### **Pengaruh Nilai Kesehatan Makanan (X) Terhadap Sikap Wisatawan Pada Makanan Lokal (Y) Di kota Padang**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Nilai Kesehatan Makanan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Wisatawan Terhadap Makanan Lokal di kota Padang, hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Nilai Kesehatan Makanan (X) adalah  $7.016 > t_{tabel} 1.664$  dan nilai sig  $0.00 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Nilai Kesehatan Makanan terhadap Sikap Wisatawan Terhadap Makanan Lokal di kota Padang. Pengaruh total Nilai Kesehatan Makanan terhadap Sikap Wisatawan Terhadap Makanan Lokal sebesar 57.8 %. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang searah antara variabel Nilai Kesehatan Makanan dengan variabel Sikap Wisatawan Terhadap Makanan Lokal, jika semakin tinggi Nilai Kesehatan Makanan maka semakin tinggi pula Sikap Wisatawan Terhadap Makanan Lokal konsumen pada di kota Padang.

Nilai kesehatan makanan dirasakan wisatawan memegang peran penting dalam perubahan sikap mereka. Nilai kesehatan makanan merupakan salah satu faktor bagi konsumen untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Selain itu dengan makanan yang



sehat akan mampu meningkatkan sikap wisatawan terhadap makanan lokal daerah tersebut.

Hasil penelitian mendukung teori yang dikemukakan oleh Kim et al. (2009) dan Mak et al., (2012) yang berasumsi bahwa nilai kesehatan makanan dalam perjalanan dan tujuan merupakan hal yang dipertimbangkan oleh para wisatawan yang menyatakan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai yang dievaluasi. Apa bila nilai kesehatan makanan lebih besar, maka sikap wisatawan terhadap makanan lokal semakin bagus. Sebaliknya apabila nilai kesehatannya lebih kecil maka sikap wisatawan terhadap makana lokal menjadi tidak baik.

Selain itu, jika melihat dari hasil karakteristik responden, lebih dari 50% wisatawn yang berkunjung ke kota Padang adalah orang-orang yang memiliki pendidikan yang cukup tinggi yang bisa diasumsikan mereka memiliki pengetahuan tentang makanan sehat. Sedangkan untuk karakteristik usia, wisatawan didominasi oleh wisatawan dewasa.

Hasil deskripsi variabel Nilai Kesehatan Makanan (Tabel pada lampiran) menunjukkan bahwa terdapat perubahan sikap dari Wisatawan apabila mendapatkan makanan yang sehat di kota Padang. Dengan ini, dapat kita jelaskan bahwa dengan makanan lokal yang sehat mampu merubah sikap Wisatawan terhadap keterikatannya pada suatu daerah pariwisata. Selain itu, jika ditelusuri lebih lanjut, makanan lokal yang memiliki nilai kesehatan mampu menarik ataupun merubah sikap dari Wisatawan terhadap makanan daerah tersebut.

Berdasarkan hasil ini, diharapkan pemerintah daerah kota Padang memberikan perhatian khusus pada kesehatan makanan kuliner-kuliner minang yang sangat memiliki cita rasa khas dengan mengembangkan bukan hanya sarana mapupun prasarana pariwisata, akan tetapi juga meningkatkan perhatian pada nilai kesehatan kuliner lokal yang mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan dan akan mampu mengembangkan pariwisata baru yang disebut dengan wisata kuliner.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil-hasil penelitian tentang pengaruh Pengaruh Nilai Kesehatan Makanan terhadap Sikap Wisatawan pada Makanan Lokal di kota Padang dan dari pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan, Nilai Kesehatan Makanan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Wisatawan Terhadap Makanan Lokal pada di kota Padang dengan koefisien jalur sebesar 0,578. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ditingkatkannya Nilai Kesehatan Makanan maka akan semakin meningkat Sikap Wisatawan pada Makanan Lokal di kota Padang.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka untuk meningkatkan Sikap Wisatawan Terhadap Makanan Lokal konsumen padadi kota Padang, disarankan kepada pemerintah kota Padang untuk memberikan perhatian khusus terhadap nilai kesehatan pada setiap kuliner minang yang ada di kota Padang, dengan meningkatkan nilai ini maka akan meningkatkan sikap Wisatawan 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Awuni JA and Du J. 2016. *Sustainable consumption in Chinese cities: green purchasing intentions of young adults based on the theory of consumption values*. Sustainable Development 24(2): 124–135.
- Biswas A and Roy M. 2015a. *Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East*. Journal of Cleaner Production 87: 463–468.
- Biswas A and Roy M. 2015b. *Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model*. Journal of Cleaner Production 95: 332–340.
- Chang RC, Kivela J, and Mak A. 2010. *Food preferences of Chinese tourists*. Annals of Tourism Research 37(4): 989–1011.
- Chang RC, Kivela J, and Mak AH. 2011. *Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when East meets West*. Tourism Management 32(2): 307–316.
- Cheng Q and Huang R. 2015. *Is food tourism important to Chongqing (China)?* Journal of Vacation Marketing 1: 13.
- Choe JYJ and Kim SS. 2018. *Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention*. International Journal of Hospitality Management 71: 1–10.
- Cohen E and Avieli N. 2004. *Food in tourism: attraction and impediment*. Annals of Tourism Research 31(4): 755–778.
- CNN.com. 2017, 12 July. *World's 50 best foods*. Diakses pada 28 Oktober 2020, dari <https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-foods-readers-choice/index.html>
- Du Rand GE and Heath E. 2006. *Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing*. Current Issues in Tourism 9(3): 206–234.
- Finch JE (2006) *The impact of personal consumption values and beliefs on organic food purchase behavior*. Journal of Food Products Marketing 11(4): 63–76.
- Floh A, Zauner A, Koller M, et al., 2014. *Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value–loyalty–intentions*. Journal of Business Research 67(5): 974–982.
- Gonçalves HM, Lourenço TF and Silva GM. 2016. *Green buying behavior and the theory of consumption values: a fuzzy-set approach*. Journal of Business Research 69(4): 1484–1491.
- Goolaup S and Mossberg L. 2017. *Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 17(1): 27–43.
- Grönroos C. 2006. *On defining marketing: finding a new roadmap for marketing*. Marketing Theory 6 (4): 395–417.
- Hall CM, Sharples L, Mitchell R, et al. 2004. *Food Tourism Around the World*. Abingdon: Routledge.
- Henderson JC. 2009. *Food tourism reviewed*. British Food Journal 111(4): 317–326.
- Keshavarz Y and Jamshidi D. 2018. *Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty*. International Journal of Tourism Cities 4(2): 220–244.
- Keshavarz Y, Jamshidi D and Bakhtazma F. 2016. *The influence of service quality on restaurants' customer loyalty*. Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter) 6(4): 1.

- Kim S and Iwashita C. 2016. *Cooking identity and food tourism: the case of Japanese Udon noodles*. Tourism Recreation Research 41(1): 89–100.
- Kim YG and Eves A. 2012. *Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food*. Tourism Management 33(6): 1458–1467.
- Kim YG, Eves A and Scarles C. 2009. *Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach*. International Journal of Hospitality Management 28(3): 423–431.
- Kivela J and Crofts JC. 2006. *Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination*. Journal of Hospitality and Tourism Research 30(3): 354–377.
- Lee Y, Kim J, Lee I, et al. 2002. *A cross-cultural study on the value structure of mobile internet usage: comparison between Korea and Japan*. Journal of Electronic Commerce Research 3(4): 227–239.
- Long MM and Schiffman LG. 2000. *Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs*. Journal of Consumer Marketing 17(3): 214–232.
- Mak AH, Lumbers M, Eves A, et al. 2012. *Factors influencing tourist food consumption*. International Journal of Hospitality Management 31(3): 928–936.
- Mak AH, Lumbers M, Eves A, et al. 2017. *The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations*. Asia Pacific Journal of Tourism Research 22(1): 1–20.
- Mathwick C, Malhotra NK and Rigdon E. 2002. *The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison* ☆. Journal of Retailing 78(1): 51–60.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ottenbacher MC and Harrington RJ. 2011. *A case study of a culinary tourism campaign in Germany: implications for strategy making and successful implementation*. Journal of Hospitality and Tourism Research 37(1): 3–28.
- Park HJ and Rabolt NJ. 2009. *Cultural value, consumption value, and global brand image: a crossnational study*. Psychology and Marketing 26(8): 714–735.
- Perrea T, Grunert KG and Krystallis A. 2015. *Consumer value perceptions of food products from emerging processing technologies: a cross-cultural exploration*. Food Quality and Preference 39: 95–108.
- Phau I, Quintal V and Shanka T. 2014. *Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research 8(2): 125–139.
- Quan S and Wang N. 2004. *Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism*. Tourism Management 25(3): 297–305.
- Robinson R and Getz D. 2014. *Profiling potential food tourists: an Australian study*. British Food Journal 116(4): 690–706.
- Robinson RN and Getz D. 2016. *Food enthusiasts and tourism: exploring food involvement dimensions*. Journal of Hospitality and Tourism Research 40 (4): 432–455.
- Rousta, Alireza & Jamshidi, Dariyoush. (2019). *Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit*. Journal of Vacation Marketing. 26. 135676671985864. 10.1177/1356766719858649.
- Schwartz SH and Bilsky W. 1987. *Toward a universal psychological structure of human values*. Journal of Personality and Social Psychology 53(3): 550.

- Sharples L and Hall CM. 2004. *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. Food Tourism Around the World. Abingdon: Routledge, pp. 13–36.
- Sheth JN, Newman BI and Gross BL. 1991a. *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Journal of Business Research.
- Sheth JN, Newman BI and Gross BL. 1991b. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. Journal of Business Research 22(2): 159–170.
- Sin LY-M and Yau OH-M. 2001. *Female role orientation and consumption values: some evidence from mainland China*. Journal of International Consumer Marketing 13(2): 49–75.
- Sparks B, Bowen J and Klag S. 2003. *Restaurants and the tourist market*. International Journal of Contemporary Hospitality Management 15(1): 6–13.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney JC and Soutar GN. 2001. *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*. Journal of Retailing 77(2): 203–220.
- Torres R (2002) *Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: tourist food consumption and preferences*. Tourism Geographies 4(3): 282–306.
- Tsai C-TS and Wang Y-C. 2017. *Experiential value in branding food tourism*. Journal of Destination Marketing and Management 6(1): 56–65.
- Turel O, Serenko A and Bontis N. 2010. *User acceptance of hedonic digital artifacts: a theory of consumption values perspective*. Information and Management 47(1): 53–59.
- Williams LT, Germov J, Fuller S, et al. 2015. *A taste of ethical consumption at a slow food festival*. Appetite 91: 321–328.
- Williams P and Soutar GN. 2009. *Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context*. Annals of Tourism Research 36(3): 413–438.
- Woodruff RB. 1997. *Customer value: the next source for competitive advantage*. Journal of the Academy of Marketing Science 25(2): 139
- Wolf E. 2006. *Culinary Tourism: The Hidden Harvest: A Dozen Hot and Fresh Reasons how Culinary Tourism Creates Economic and Community Development*. Dubuque: Kendall/Hunt.
- Yeo BL, Mohamed RHN and Muda M. 2016. *A study of Malaysian customers purchase motivation of halal cosmetics retail products: examining theory of consumption value and customer satisfaction*. Procedia Economics and Finance 37: 176–182.
- Zeithaml VA. 1988. *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. The Journal of Marketing 52(3): 2–22