

Minat Wisatawan terhadap Makanan Lokal Kota Semarang *Tourists' Interest to Local Food in Semarang*

Neily Rahma^a, Indah Susilowati^a, Evi Yulia Purwanti^{a,*}

^aDepartemen Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

[diterima: 16 Agustus 2017 — disetujui: 14 Februari 2018 — terbit daring: 11 April 2018]

Abstract

Currently, culinary tourism is potential to be developed as one of the leading tourism. One of the cities in Central Java that has become culinary tourism icon is Semarang. The diversity of ethnic and tribe produces variety of local food and culinary destination to attract tourists. This research aims to know the difference of tourist behavior in Semarang based on age and marital status groups. This research using descriptive statistics with crosstab and analysis of variance (ANOVA). Based on the results of the One Way ANOVA, there are significant differences of authentic experience and prestige on respondents based on age group; and significant differences of authentic experience, exiting experience, health concern, prestige, and togetherness on respondents based on marital status groups.

Keywords: Tourism; Culinary; Local Food; Crosstab; ANOVA; Semarang

Abstrak

Wisata kuliner dewasa ini sangat berpotensi untuk dikembangkan menjadi wisata unggulan. Salah satu kota di Jawa Tengah yang menjadi ikon wisata kuliner adalah Kota Semarang. Keanekaragaman etnis dan sukunya menghasilkan berbagai makanan khas dan tempat wisata kuliner yang dapat menarik wisatawan. 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.

Kata kunci: Wisata; Kuliner; Makanan Lokal; *Crosstab*; ANOVA; Semarang

Kode Klasifikasi JEL: Z30; Z32

Pendahuluan

Peranan pariwisata dalam pembangunan negara pada garis besarnya berdasarkan pada tiga segi, yaitu segi ekonomis (sumber devisa, pajak-pajak), segi sosial (penciptaan lapangan kerja), dan segi kebudayaan (memperkenalkan kebudayaan bangsa sendiri kepada wisatawan-wisatawan asing). Ketiga segi tersebut tidak saja berlaku bagi wisatawan-wisatawan asing, tetapi juga untuk wisatawan-

wisatawan domestik yang kian meningkat perannya (Spillane, 1987). Pariwisata merupakan industri jasa yang memiliki mata rantai kegiatan yang sangat panjang. Mulai dari kegiatan biro perjalanan, pengangkutan, perhotelan, restoran, kegiatan pemanduan, kerajinan rakyat, pemeliharaan dan pengembangan objek wisata, kesenian daerah, dan seterusnya. Di waktu yang akan datang, pariwisata sebagai suatu industri, diproyeksikan akan menjadi "primadona" penghasil devisa negara, menggantikan kedudukan minyak bumi dan gas (migas) yang saat ini perannya cenderung semakin menurun (Yoeti, 2008).

*Alamat Korespondensi: Departemen IESP FEB Undip, Gedung C lantai 2, Jl. Prof. H. Soedarto, S.H., Tembalang, Semarang. Telepon: 081545131369. E-mail: eviyulia2013@gmail.com.

Berbagai daerah di Indonesia memiliki keunggulan dan potensi-potensi wisata yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut. Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak keunggulan dan potensi wisata adalah Jawa Tengah. Provinsi Jawa Tengah terletak di posisi strategis dalam penyelenggaraan kegiatan kepariwisataan dan kebudayaan di Indonesia. Di bidang pariwisata, Jawa Tengah memiliki banyak objek wisata menarik, antara lain wisata alam, buatan, budaya, dan minat khusus yang mempunyai peluang untuk dikembangkan menjadi objek wisata unggulan. Jawa Tengah juga mempunyai adat dan tradisi, serta berbagai atraksi wisata dan pertunjukan kesenian, seperti alat musik tradisional gamelan dan seni tari. Dilihat dari kekayaan Jawa Tengah di bidang pariwisata dan kebudayaan, maka Jawa Tengah berpotensi menjadi tujuan utama wisatawan nusantara maupun mancanegara.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa kunjungan wisatawan di Jawa Tengah dari tahun 2011 sampai 2015 mengalami kenaikan, namun pertumbuhannya mengalami fluktuasi. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2013 sebesar 16,42%, yaitu dari total wisatawan tahun 2012 sebesar 25.612.484 orang menjadi 29.818.752 orang pada tahun 2013. Sedangkan pada tahun 2014, pertumbuhan wisatawan di Jawa Tengah hanya sebesar 1,52%, yang relatif rendah dibandingkan 2 tahun sebelumnya.

Jawa Tengah memiliki kawasan segitiga emas yang merupakan pusat pertumbuhan ekonomi, yang dikenal dengan sebutan Joglosemar (Yogyakarta, Solo, dan Semarang). Kota Semarang, selain masuk dalam kawasan segitiga emas, berpotensi untuk dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata. Kota Semarang juga merupakan pintu gerbang Jawa Tengah karena memiliki akses transportasi yang mudah dijangkau, yaitu melalui darat, laut (Pelabuhan Tanjung Mas), udara (Bandara Ahmad Yani), dan kereta api (Stasiun Tawang dan Stasiun Poncol). Tabel 2 menyajikan jumlah wisatawan

yang menginap di hotel bintang (5 terbanyak) menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah tahun 2014.

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang menginap di hotel bintang di Kabupaten/Kota Jawa Tengah tahun 2014 paling banyak terdapat di Kota Semarang, kedua terdapat di Kota Surakarta, dan ketiga terdapat di Kabupaten Banyumas. Dari data tersebut, wisatawan domestik maupun wisatawan asing lebih memilih menginap di ibukota Jawa Tengah yaitu Kota Semarang. Hal ini karena Kota Semarang dikenal sebagai kota untuk transit oleh wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata ke daerah-daerah lain di Jawa dan Bali. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya wisatawan yang menginap di Kota Semarang yang tidak diikuti dengan banyaknya wisatawan yang mengunjungi objek wisata di Kota Semarang, bila dibandingkan dengan Kabupaten Magelang dan Kota Surakarta. Gambar 1 menunjukkan diagram jumlah wisatawan menurut Kabupaten/Kota (5 tertinggi) di Jawa Tengah tahun 2014.

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa jumlah wisatawan menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah tahun 2014, paling banyak terdapat di Kabupaten Magelang. Jumlah wisatawan terbanyak kedua terdapat di Kota Surakarta dan ketiga di Kota Semarang. Dari data tersebut, kunjungan wisatawan, baik domestik maupun asing ke ibukota Jawa Tengah, yaitu Kota Semarang, masih lebih rendah dibandingkan ke Kabupaten Magelang dan Kota Surakarta. Dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang berupaya melakukan pengembangan dan pemasaran secara besar-besaran yang diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata di wilayah Kota Semarang dan menjadikan Kota Semarang sebagai kota tujuan utama wisatawan dan bukan hanya sekadar kota untuk transit atau singgah sementara bagi wisatawan.

Dalam mendukung potensi wisata alam, budaya,

Tabel 1: Kunjungan Wisatawan di Jawa Tengah Tahun 2011–2015

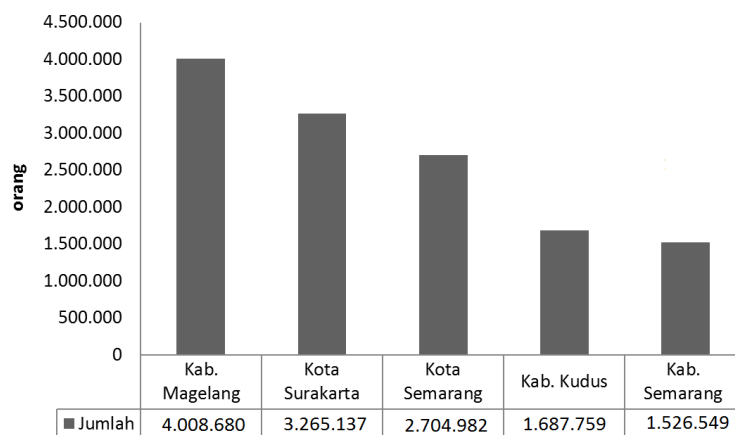
Tahun	Total Wisatawan (Jiwa)	Pertumbuhan per Tahun (%)
2011	22.231.246	-
2012	25.612.484	15,21
2013	29.818.752	16,42
2014	30.271.679	1,52
2015	33.452.034	10,51

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah (2015), diolah

Tabel 2: Jumlah Wisatawan yang Menginap di Hotel Bintang Menurut Kabupaten/Kota (5 Terbanyak) di Jawa Tengah Tahun 2014

Kab/Kota	Jumlah
Kota Semarang	792.957
Kota Surakarta	553.371
Kab. Banyumas	128.883
Kab. Karanganyar	105.195
Kota Pekalongan	95.946

Sumber: BPS Provinsi Jawa Tengah (2014b), diolah

**Gambar 1:** Diagram Jumlah Wisatawan Menurut Kabupaten/Kota (5 Terbanyak) di Jawa Tengah Tahun 2014

Sumber: BPS Provinsi Jawa Tengah (2014a), diolah

sejarah, dan bahari Kota Semarang, wisata kuliner dapat menjadi suatu alternatif. Meskipun objek wisata alam masih menjadi unggulan dan banyak diminati oleh sebagian besar masyarakat umum, wisata kuliner dewasa ini juga sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu jenis wisata unggulan di Kota Semarang, sehingga dapat menjadi alternatif pilihan wisata bagi wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Wisata kuliner berhubungan dengan makanan lokal dari daerah destinasi wisata.

Makanan lokal adalah hal yang sangat diperlukan dari pengalaman wisata ketika dapat menyajikan kedua aktivitas budaya dan hiburan (Hjalager dan Richards, 2002). Hall *et al.* (2003) menjelaskan bahwa makanan memiliki banyak peran:

"Food has many roles to play for consumers: it is functional (sustaining life), it plays a key role in our celebrations, it is a conduit for socializing, it is entertaining, it is sensuous and sensual, and it is a way of experiencing new cultures and countries."

Saat ini, Kota Semarang telah menjadi ikon Pariwisata di Jawa Tengah, khususnya produk makanannya. Kota Semarang memiliki berbagai hasil alam seperti hasil pertanian, perkebunan, dan laut sebagai bahan makanan lokal. Oleh karena itu, makanan tradisional Kota Semarang perlu digali ulang dan diperkenalkan kembali kepada masyarakat agar keberadaannya tetap eksis. Selain itu, masyarakat yang menetap di Kota Semarang terdiri dari beberapa etnis dan suku, sehingga dampak dari keanekaragaman etnis dan suku tersebut menghasilkan makanan khas Kota Semarang yang beraneka ragam. Kota Semarang menawarkan sajian kuliner yang unik dan beragam. Banyak wisatawan memasukkan Kota Semarang dalam daftar tujuan wisata karena keunikan dan keberagaman tersebut.

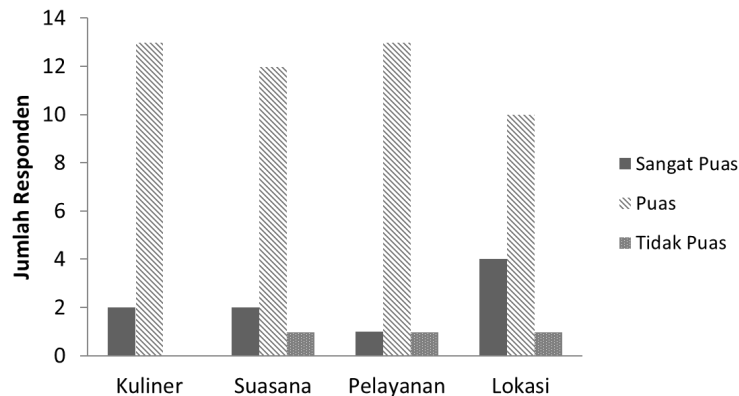
Kuliner asli Semarang memiliki ciri khas yang unik, terutama dalam hal cita rasa. Bahan-bahan yang dipakai dalam pengolahan kulinernya pada

umumnya menggunakan resep tradisional. Beberapa makanan khas Semarang antara lain lumpia, tahu gimbal, tahu pong, bandeng presto, dan wingko babad. Berbagai menu kuliner Semarang ini jarang ditemukan di daerah lainnya di Indonesia dan harga yang ditawarkan pun relatif terjangkau. Hal ini juga yang menjadikan wisata kuliner di Semarang menjadi destinasi wisata yang berkesan, baik cita rasa maupun harganya.

Hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa 40% responden menyatakan sangat setuju bahwa wisata kuliner di Semarang sangat beragam dan 53,33% responden menyatakan setuju. Sedangkan mengenai pernyataan wisata kuliner Kota Semarang yang lebih menarik daripada wisata lainnya adalah 66,67% menyatakan setuju dan sisanya 33,33% responden menyatakan tidak setuju. Dari seluruh responden pra-survei, 53,33% di antaranya tidak suka atau ragu untuk mencoba kuliner asing di Semarang, terkait juga dengan kehalalannya.

Gambar 2 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan responden terhadap kuliner Kota Semarang relatif tinggi. Terlihat bahwa 13,33% responden yang menyatakan sangat puas dan 86,67% responden menyatakan puas terhadap kuliner Kota Semarang. Tingkat kepuasan responden terhadap suasana, pelayanan, dan lokasi wisata kuliner Kota Semarang juga tinggi, karena hanya 6,67% responden yang menyatakan tidak puas. Berdasarkan hasil pra-survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa wisata kuliner Kota Semarang diminati oleh wisatawan dan sangat berpotensi untuk dikembangkan menjadi tujuan wisata utama Kota Semarang. Pemerintah Kota Semarang dan pelaku usaha dapat menggunakan peluang tersebut untuk memperkenalkan kuliner khas Semarang kepada wisatawan yang berkunjung, baik wisatawan asing maupun lokal.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi tersebut, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian yakni apakah terdapat perbedaan



Gambar 2: Diagram Tingkat Kepuasan Responden terhadap Wisata Kuliner Kota Semarang
Sumber: pra-survei, diolah

perilaku responden dalam berwisata kuliner berdasarkan kelompok usia dan kelompok status marital? Oleh karenanya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan perilaku wisatawan dalam berwisata kuliner di Kota Semarang berdasarkan kelompok usia dan status marital. Untuk menjawab pertanyaan dan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dengan *crosstab* dan analisis varians (*Analysis of variance/ANOVA*).

Tinjauan Literatur

Permintaan Pariwisata

Permintaan pariwisata terbagi menjadi dua, yaitu *potential demand* dan *actual demand*. *Potential demand* adalah sejumlah orang yang berpotensi untuk melakukan kegiatan wisata karena memiliki waktu luang dan tabungan yang relatif cukup. *Actual demand* adalah orang-orang yang sedang melakukan kegiatan wisata pada suatu daerah tujuan wisata tertentu (Yoeti, 2008). Permintaan juga dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sisi ekonomi dan sosial psikologis, begitu pun dengan permintaan pariwisata. Sisi ekonomi menyangkut gejala-gejala permintaan dalam hubungannya dengan keseluruhan faktor-

faktor ekonomi. Sedangkan sisi sosial psikologis meninjau persoalan ini dari sisi manusia sebagai konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli barang atau melakukan perjalanan wisata sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Robert W. Machintos dalam Yoeti (2008), terdapat empat motif wisatawan melakukan perjalanan wisata, yaitu:

1. **Motivasi Fisik.** Wisatawan melakukan perjalanan wisata bertujuan untuk mengembalikan keadaan fisik yang lelah karena bekerja, perlu beristirahat, bersantai, dan melakukan olahraga;
2. **Motivasi Kultural.** Wisatawan tergerak hatinya melakukan perjalanan wisata karena ingin melihat dan menyaksikan tingkat kemajuan budaya suatu bangsa, baik kebudayaan di masa lalu maupun apa yang sudah dicapai saat ini, adat istiadat, dan kebiasaan hidup (*the way of life*) suatu bangsa yang berbeda dengan yang dimiliki negara lain;
3. **Motivasi Personal.** Wisatawan melakukan perjalanan wisata karena ada keinginan mengunjungi keluarga atau teman yang sudah lama tidak bertemu;
4. **Motivasi Status dan Prestise.** Terdapat beberapa orang yang beranggapan bahwa melakukan

perjalanan wisata dapat meningkatkan status dan prestise keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa orang tersebut memiliki kemampuan dibandingkan dengan orang lain.

Menurut John A. Thomas dalam Yoeti (2008), alasan-alasan orang melakukan perjalanan wisata, antara lain:

- (a) melihat bangsa-bangsa lain, tata cara hidup sehari-hari, cara bekerja, dan kehidupan sosialnya;
- (b) melihat dan menyaksikan sesuatu yang istimewa, unik, aneh, atau langka, yang berbeda dengan apa yang ada di negaranya;
- (c) memperoleh wawasan yang lebih luas, meningkatkan saling pengertian, dan apa yang sedang terjadi di negara lain;
- (d) mengikuti suatu *events* tertentu dan ingin berpartisipasi dalam *events* tersebut;
- (e) menghindari kegiatan rutin yang menimbulkan kejenuhan dan kebosanan;
- (f) menggunakan kesempatan yang ada: waktu senggang, tabungan, dan kondisi kesehatan yang memungkinkan;
- (g) mengunjungi tanah leluhur nenek moyang atau orang tua atau kota di mana suatu keluarga pernah tinggal di masa lalu;
- (h) menghindari cuaca, seperti ketika musim dingin (*winter*) atau musim panas (*summer*);
- (i) pemulihan kesehatan, berobat, atau berolah raga;
- (j) melihat berkembangnya kegiatan ekonomi dan teknologi yang sudah dicapai oleh negara-negara yang dikunjungi;
- (k) melakukan petualangan, mencari sensasi, atau menemukan sesuatu yang baru yang belum pernah diketahui orang; dan
- (l) menyenangkan seseorang (*compassionate*).

Wisata Makanan

Dalam kamus dwibahasa *An English-Indonesian Dictionary* karangan John M. Echols dan Hassan Shadi-JEPI Vol. 18 No. 1 Juli 2017, hlm. 53–76

ly, makanan diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan dapur atau masakan. Wisata makanan diambil dari Bahasa Inggris, yaitu *food tourism*. Hall *et al.* (2003) menjelaskan bahwa makanan memiliki banyak peran bagi konsumen yakni fungsional (kebutuhan hidup), memainkan peran dalam perayaan, penyalur untuk bersosialisasi, menyenangkan, lezat dan nikmat, serta suatu cara mengetahui budaya dan negara baru.

"Food has many roles to play for consumers: it is functional (sustaining life), it plays a key role in our celebrations, it is a conduit for socializing, it is entertaining, it is sensuous and sensual, and it is a way of experiencing new cultures and countries."

Wisata kuliner merupakan hal penting dari iklan wisata lokal untuk destinasi wisata. Du Rand *et al.* (2003) menyatakan bahwa keberlanjutan dari wisata kuliner dipastikan tidak hanya dilihat sebagai aktivitas ekonomi, namun lebih sebagai kekayaan budaya yang berkontribusi pada keberlanjutan dari suatu wilayah.

"The sustainability of culinary tourism is ensured which should not only been seen as an economy activity, but more as a cultural enrichment which contribute to the sustainability of a region."

Hall *et al.* (2003) menjelaskan bahwa terdapat perbedaan antara wisatawan yang mengonsumsi makanan sebagai bagian dari pengalaman perjalanannya dengan wisatawan yang aktivitasnya, perilakunya, dan bahkan daerah tujuannya terpengaruhi oleh makanan. Hjalager (2003) mengategorikan wisatawan kuliner berdasarkan pendekatan Cohen (1984) menjadi 4 kelompok berbeda, yaitu *existential*, *experimental*, *diversionary*, dan *recreational*. Wisatawan kuliner *existential* berpikir bahwa pengetahuan kulinernya meningkat dengan mencoba masakan dan minuman lokal. Bagi wisatawan ini, mengonsumsi makanan lokal suatu daerah berarti

menambah lebih dalam pengetahuan tentang budaya tempat tujuan wisata. Wisatawan makan di mana penduduk lokal makan dan menilai makanan yang disiapkan menurut tradisi dan menghindari restoran mahal karena komersial dan bukan lingkungan autentik. Wisatawan kuliner *experimental* mencari makanan baru dan modern yang dapat dihubungkan dengan gaya hidupnya. Wisatawan ini lebih suka kafe dan restoran di mana wisatawan mengonsumsi makanan dan menganggap konsumsi makanan sebagai cara memuaskan kebutuhan yang dihubungkan dengan prestise. Wisatawan kuliner *recreational* tidak mencari makanan lokal, restoran indah, dan kompleks. Sedangkan wisatawan kuliner *diversionary* mencari kuantitas dan aksesibilitas dari makanan dengan menu yang familiar. Wisatawan ini lebih suka restoran internasional dan menghindari makanan asing. Oleh karena itu, wisatawan merasakan pengaruh dari makanan lokal dengan berbeda berdasarkan faktor motivasi yang berbeda-beda. Namun terlepas dari motivasi utama, makanan adalah elemen penting dari pengalaman wisatawan.

Faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan dalam berwisata kuliner antara lain faktor demografi, motivasi, dan psikologi. Faktor demografi merupakan faktor penting yang memengaruhi konsumsi makanan wisatawan dan umumnya termasuk indikator seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status perkawinan, keyakinan agama, dan sebagainya (Kim *et al.*, 2003). Kim *et al.* (2003) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada kelompok usia terkait motivasi perjalanan wisata. Menurut Finucane *et al.* (2000), terdapat perbedaan sikap terhadap konsumsi makanan antara laki-laki dan perempuan. Perempuan lebih memilih makanan yang aman dan harga dari makanan lain sebagai preferensi utama dalam membeli makanan, sedangkan laki-laki cenderung lebih memilih rasa dari makanan sebagai kunci preferensi dalam membeli makanan daripada perempuan.

Sementara itu, menurut Kim *et al.* (2009) dan Sengel *et al.* (2015), faktor-faktor yang memengaruhi permintaan makanan lokal wisatawan antara lain faktor demografi, motivasi, dan psikologi. Kim *et al.* (2009) menawarkan sembilan subfaktor ketika menjelaskan faktor motivasi, antara lain *exiting experience*, *escape from routine*, *health concern*, *learning knowlegde*, *authentic experience*, *togetherness*, *prestige*, *sensory appeal*, dan *physical environment* dalam model konsumsi makanan lokal. Menurut Fields dalam Kim *et al.* (2009), setiap wisatawan memakan makanan lokal ketika berwisata. Rasa, tampilan, aroma dari makanan, dan keaslian tempat dirasakan oleh lima indra dan dapat dianggap sebagai motivasi fisik. Terkait dengan hal tersebut, Kim *et al.* (2009) menyebutkan rasa, bumbu, aroma, dan visual makanan sebagai motivasi fisik juga mencerminkan sensorik dengan baik. Selain itu, tampilan restoran, dekorasi, musik, pencahayaan, dan arsitektur merupakan aspek dari lingkungan fisik (Yüksel dan Yüksel, 2003).

Selain faktor motivasi dan demografi, beberapa faktor psikologis berdasarkan karakteristik pribadi, latar belakang, dan pencarian keberagaman juga memengaruhi konsumsi makanan lokal di destinasi wisata, terutama *food neophobia* dan *neophilia* yang telah diteliti. *Food neophobia* dapat diartikan sejauh mana konsumen tidak bersedia untuk mencoba makanan seperti produk makanan, hidangan, dan makanan lokal. Dalam hal pariwisata, wisatawan yang mempunyai kecenderungan akan *neophobic* tidak bersedia untuk memakan makanan asing (Cohen dan Avieli, 2004). Sebaliknya, *food neophilia* lebih cenderung menyukai pengalaman kuliner baru (Pliner dan Hobden, 1992). *Food neophilia* dapat menguasai suatu fisiologi rasa yang berbeda, yang memungkinkan individu untuk mencoba makanan dengan kenikmatan lebih. Orang yang memiliki kecenderungan menjadi *food neophilic*, cenderung bersedia untuk mencoba (Cohen dan Avieli, 2004).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan minat wisatawan terhadap wisata makanan yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini antara lain:

1. **Yeong G. Kim, Anita Eves, dan Caroline Scarles (2009);** *Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach*

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan lebih dalam motivasi responden dalam mengonsumsi makanan lokal saat berwisata dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi permintaan makanan lokal. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *snowball sampling*. Total responden sebanyak 20 wisatawan. Analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan 3 tahap pendekatan *grounded theory* yaitu, pengumpulan data, membaca hasil wawancara dan faktor motivasi, serta analisis data dan pengkodean secara manual.

Hasil penelitian antara lain terdapat faktor demografi yaitu gender, usia, dan tingkat pendidikan serta 9 faktor motivasi (yaitu (1) pengalaman menyenangkan, (2) melepas diri dari rutinitas, (3) perhatian kesehatan, (4) menambah pengetahuan, (5) pengalaman autentik, (6) kebersamaan, (7) prestise, (8) *sensory appeal* (memacu sensorik), dan (9) lingkungan fisik), dan faktor psikologi (*food neophilia* dan *food neophobia*).

2. **Tarik Sengel, Aysen Karagoz, Gurel Cetin, Fusun I. Dincer, Suna Mugan Ertugral, dan Mehtab Balik (2015);** *Tourists' approach to local food*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai perbedaan persepsi kelompok wisatawan tentang makanan lokal dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi permintaan makanan lokal. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk meng-

analisis motivasi makanan lokal dari kelompok wisatawan yang berbeda. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan Skala Likert. Variabel dalam penelitian ini yaitu faktor demografi, motivasi, dan psikologi. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *random sampling* dengan total responden sebanyak 105 dan analisis data menggunakan *one way ANOVA*, *two way ANOVA* menggunakan SPSS, serta statistik deskriptif.

Hasil penelitian ini antara lain terdapat perbedaan signifikan antara kelompok gender berdasarkan kecenderungan mencoba makanan asing, perasaan lepas saat mengonsumsi makanan lokal, mengumpulkan informasi sebelum liburan ke tempat tujuan, dan kembalinya wisatawan untuk merasakan makanan lokal lagi. Beberapa perbedaan pada status pernikahan juga ditemukan seperti kecenderungan melihat makanan lokal sebagai kesempatan untuk bertemu penduduk lokal. *Two way ANOVA* juga digunakan untuk mengidentifikasi gender dan status pernikahan serta perbedaan signifikan pada kecenderungan untuk merekomendasi ditemukan di antara wisatawan yang sudah menikah dan belum menikah berdasarkan gender.

3. **Athena H. N. Mak, Margaret Lumbers, Anita Eves, dan Richard C. Y. Chang (2012);** *Factors influencing tourist food consumption*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi makanan wisatawan. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan *review* penelitian-penelitian sebelumnya dalam literatur *hospitality* dan pariwisata serta mengumpulkan wawasan-wawasan dari penelitian konsumsi makanan dan sosiologi.

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa terdapat 5 faktor yang memengaruhi konsum-

si makanan wisatawan, antara lain budaya (*cultural/religious*), sosial demografi (*socio-demographic*), *food-related personality traits*, pengalaman sebelumnya (*exposure effect/past experience*), dan motivasi (*motivational factors*). Penemuan lebih lanjut menyarankan bahwa faktor motivasi dapat dikategorikan dalam 5 dimensi utama yaitu *symbolic, obligatory, contrast, extension*, dan *pleasure*.

Metode

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan sebagai pelaku kuliner Kota Semarang. Wisatawan yang diambil dalam penelitian adalah jumlah wisatawan Kota Semarang tahun 2016 yang tercatat di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *sampling* yang digunakan selanjutnya adalah metode *quoted accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan menunjuk siapa saja yang ditemui di lokasi, namun dibatasi jumlahnya.

Berdasarkan hal tersebut, kriteria responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berasal dari luar Semarang dan pernah atau sedang mengunjungi tempat wisata kuliner di Kota Semarang, baik pria maupun wanita, usia produktif antara 15–64 tahun, yang dapat berkomunikasi dengan baik, bersedia untuk diwawancarai, dan dapat memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan data dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan. Perhitungan Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

dengan n adalah besaran sampel; N adalah besaran

populasi; dan e adalah nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain jumlah kunjungan responden ke tempat wisata kuliner Kota Semarang, faktor demografi responden, faktor motivasi responden, dan faktor psikologi responden. Data ini bersumber dari kuesioner terhadap pengunjung tempat wisata kuliner di Semarang. Data sekunder adalah data yang diambil dari catatan atau sumber lain yang telah ada yang sudah diolah oleh pihak ketiga, antara lain jumlah wisatawan Kota Semarang yang bersumber dari Dinas Pariwisata Kota Semarang.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Studi Kepustakaan
Studi kepustakaan merupakan salah satu cara untuk memperoleh data melalui buku, literatur, atau jurnal yang sesuai dan berkaitan dengan penelitian ini.
- b. Dokumentasi
Dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan mencari dan mempelajari data atau informasi yang berkaitan dengan penelitian ini, yang dapat diperoleh dari hasil publikasi lembaga atau instansi seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Badan Pusat Statistik (BPS), dan pihak terkait lainnya.
- c. Kuesioner
Metode ini bertujuan memperoleh data primer dengan kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup dengan alternatif jawaban yang sudah disiapkan. Pengisian kuesioner oleh responden menggunakan bantuan *www.typeform.com*.

Tabel 3: Jumlah Populasi dan Sampel

No	Keterangan	Jumlah pengunjung tempat wisata kuliner Kota Semarang
1	Populasi	4.683.974
2	Sampel	$n = \frac{N}{1+Ne^2}$ $n = \frac{4.683.974}{1+(4.683.974 \cdot (10\%)^2)}$ $n = \frac{4.683.974}{46.840,74}$ n = 99,997, dibulatkan menjadi n = 100

Sumber: data sekunder, diolah

Variabel

Variabel dalam penelitian ini berdasarkan penelitian Mak *et al.* (2012) dan Sengel *et al.* (2015) dengan modifikasi antara lain, *exiting experience, escape from routine, health concern, learning knowlegde, authentic experience, togetherness, prestige, sensory appeal, physical environment, food neophobia, dan food neophilia*. Seluruh variabel diukur menggunakan satuan skala Likert (skala 1–5). Masing-masing variabel terdiri dari tiga indikator atau pertanyaan.

Berikut definisi operasional variabel:

- (1) *Exiting experience* merupakan motivasi responden untuk berwisata kuliner di Kota Semarang, yaitu pengalaman menyenangkan;
- (2) *Escape from routine* merupakan motivasi responden untuk berwisata kuliner di Kota Semarang, yaitu melepas diri dari rutinitas;
- (3) *Health concern* merupakan motivasi responden untuk berwisata kuliner di Kota Semarang, yaitu perhatian kesehatan;
- (4) *Learning knowledge* merupakan motivasi responden untuk berwisata kuliner di Kota Semarang, yaitu menambah pengetahuan;
- (5) *Authentic experience* merupakan motivasi responden untuk berwisata kuliner di Kota Semarang, yaitu pengalaman autentik;
- (6) *Togetherness* merupakan motivasi responden untuk berwisata kuliner di Kota Semarang, yaitu kebersamaan;
- (7) *Prestige* merupakan motivasi responden untuk berwisata kuliner di Kota Semarang, yaitu prestise;
- (8) *Sensory appeal* merupakan motivasi responden

untuk berwisata kuliner di Kota Semarang, yaitu memacu sensorik;

- (9) *Physical environment* merupakan motivasi responden untuk berwisata kuliner di Kota Semarang, yaitu lingkungan fisik;
- (10) *Food neophobia* merupakan faktor psikologi responden, yaitu tidak bersedia untuk mencoba makanan seperti produk makanan, hidangan, dan makanan lokal; dan
- (11) *Food neophilia* merupakan faktor psikologi responden, yaitu kecenderungan untuk mencari sesuatu yang baru, termasuk bersedia mencoba kuliner baru.

Alat Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, yaitu statistik deskriptif dan analisis varians (ANOVA). Menurut Sugiyono (2004), metode statistik deskriptif merupakan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode dalam penelitian ini dijelaskan menggunakan pendekatan statistik deskriptif melalui analisis *crosstab* dengan perangkat lunak *SPSS 22*. *Crosstab* merupakan teknik untuk membandingkan data dari dua atau lebih variabel kategori, seperti jenis kelamin. *Crosstab* digunakan dengan variabel demografi dan variabel yang digunakan dalam penelitian (Cooper dan Schindler, 2014).

Alat analisis selanjutnya yaitu analisis varians (ANOVA). ANOVA merupakan metode untuk

menguji hubungan antara satu variabel dependen (skala metrik) dengan satu atau lebih variabel independen (skala non-metrik atau kategorikal dengan kategori lebih dari dua). ANOVA digunakan untuk mengetahui pengaruh utama (*main effect*) dan pengaruh interaksi (*interaction effect*) dari variabel independen kategorikal (sering disebut faktor) terhadap variabel dependen metrik. Pengaruh utama adalah pengaruh langsung variabel independen terhadap dependen. Sedangkan pengaruh interaksi adalah pengaruh bersama atau *joint effect* dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Hasil dan Analisis

Gambaran Umum Responden

Sampel yang diperoleh dari penelitian ini sebanyak 100 responden. Periode pengumpulan data dilakukan selama April 2017. Responden yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berasal dari luar Semarang dan pernah berwisata kuliner di Kota Semarang. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu atau wisatawan yang berwisata kuliner di Semarang pada hari dan waktu yang tidak ditentukan (kapan saja), baik laki-laki maupun perempuan, dengan usia produktif antara 15–64 tahun, serta dari beragam daerah asal dan jenis pekerjaan. Individu atau wisatawan tersebut bersedia memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan data dalam penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain jenis kelamin, usia, status marital, dan pendapatan.

Tabel 4 menunjukkan bahwa karakteristik sosio-ekonomi antara lain jumlah responden perempuan dan laki-laki hampir sama, karena hanya selisih 2 angka. Jumlah responden perempuan sebesar 51 orang (51%), sedangkan jumlah responden laki-laki sebesar 49 orang (49%). Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan wisata, khususnya wisata ku-

liner, merupakan kebutuhan semua orang tanpa membedakan jenis kelamin. Mayoritas responden berusia 18–27 tahun, yaitu sebesar 90 responden (90%). Proporsi demikian menunjukkan bahwa peminat objek wisata kuliner Kota Semarang adalah pelajar dan mahasiswa. Namun, beberapa responden berusia di atas 27 tahun yang menunjukkan bahwa kebutuhan wisata, khususnya wisata kuliner, merupakan kebutuhan semua orang tanpa membedakan usia.

Proporsi status marital pengunjung objek wisata kuliner Kota Semarang sebagian besar adalah pengunjung yang belum menikah. Dari 100 responden yang dijadikan sampel, diketahui 15% responden sudah menikah dan 85% responden belum menikah. Hal tersebut karena sebagian besar responden berusia 18–27 tahun dan belum menikah. Pendapatan rata-rata per bulan responden yang paling banyak berada dalam kelompok >Rp1.000.000–Rp2.000.000, yakni sebanyak 34%. Hal tersebut karena responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang sebagian besar belum memiliki pendapatan.

Pola Behavioral Responden

Pola *behavioral* responden diperoleh dengan menganalisis hubungan antara karakteristik responden yaitu usia, jenis kelamin, dan status marital dengan variabel *exiting experience*, *escape from routine*, *health concern*, *learning knowlegde*, *authentic experience*, *togetherness*, *prestige*, *sensory appeal*, *physical environment*, *food neophobia*, dan *food neophilia*. Pola *behavioral* responden dianalisis menggunakan *crosstab* dengan SPSS 22. Hasil *crosstab* menunjukkan bahwa masing-masing responden berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, dan status marital memiliki tingkat motivasi dan faktor psikologi yang berbeda-beda.

Berdasarkan hasil *crosstab* **usia** dengan seluruh variabel, diketahui bahwa mayoritas responden pada kelompok usia 18–27 tahun, 28–37 tahun, 38–47 tahun, dan 48–57 tahun memiliki motivasi *exiting*

Tabel 4: Karakteristik Sosio-Ekonomi Responden

No	Karakteristik Sosio-Ekonomi	Frekuensi	Persentase (%)	Keterangan
1	Jenis Kelamin			
	Laki-laki	49	49	-
	Perempuan	51	51	-
2	Usia			Mean= 23,73
	18–27 tahun	90	90	Min= 18
	28–37 tahun	3	3	Max= 51
	38–47 tahun	3	3	
	48–57 tahun	4	4	
3	Status Marital			
	Belum Menikah	85	85	-
	Sudah Menikah	15	15	-
4	Pendapatan			Mean=Rp3.834.200
	≤ Rp500.000	17	17	Min=Rp120.000
	> Rp500.000–Rp1.000.000	21	21	Max= Rp150.000.000
	> Rp1.000.000–Rp2.000.000	34	34	
	> Rp2.000.000–Rp3.000.000	10	10	
	> Rp3.000.000–Rp4.000.000	8	8	
	> Rp4.000.000–Rp5.000.000	3	3	
> Rp5.000.000	7	7		

Sumber: data primer, diolah

experience, escape from routine, health concern, learning knowlegde, authentic experience, togetherness, prestige, sensory appeal, physical environment, dan food neophilia yang relatif tinggi, karena total skor dari 3 indikator masing-masing variabel yang diberikan responden (dari 3 sampai 15) paling banyak adalah 12. Namun pada variabel *food neophobia*, responden berdasarkan kelompok usia paling banyak memberikan total skor (dari 3 item pertanyaan) sebesar 6 (11 responden), 8 (18 responden), 10 (21 responden), dan 12 (21 responden). Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden memiliki faktor psikologi *food neophobia*, yaitu penyesuaian dalam waktu yang relatif lama untuk mencoba makanan atau kuliner baru.

Hasil *crosstab* antara **jenis kelamin** dengan seluruh variabel diketahui bahwa mayoritas responden laki-laki maupun perempuan memiliki motivasi *exiting experience, escape from routine, health concern, learning knowlegde, authentic experience, prestige, sensory appeal, physical environment, dan food neophilia* yang relatif tinggi, karena total skor dari 3 indikator masing-masing variabel yang diberikan responden (dari 3 sampai 15) paling banyak adalah 12. Pada variabel *togetherness*, responden laki-laki paling

banyak memberikan total skor 12 dan responden perempuan paling banyak memberikan total skor 10. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki memiliki motivasi *togetherness* lebih tinggi daripada responden perempuan, karena total skor yang diberikan responden laki-laki lebih tinggi. Sedangkan pada variabel *food neophobia*, responden laki-laki memiliki faktor psikologi *food neophobia* yang lebih tinggi daripada perempuan. Hal tersebut ditunjukkan dengan total skor yang diberikan responden laki-laki paling banyak sebesar 12 dan responden perempuan paling banyak memberikan total skor 10.

Selanjutnya hasil *crosstab* antara **status marital** dengan seluruh variabel diketahui bahwa mayoritas responden yang belum menikah maupun sudah menikah memiliki motivasi *escape from routine, health concern, learning knowlegde, authentic experience, togetherness, prestige, sensory appeal, physical environment, dan food neophilia* yang relatif tinggi, karena total skor dari 3 indikator masing-masing variabel yang diberikan responden (dari 3 sampai 15) paling banyak adalah 12. Pada variabel *exiting experience*, responden yang sudah menikah memiliki motivasi *exiting experience* lebih tinggi daripada responden

yang belum menikah, karena responden yang sudah menikah paling banyak memberikan total skor 15, lebih tinggi daripada responden yang belum menikah yaitu sebesar 12. Salah satu indikator pada variabel *exiting experience* adalah mencari informasi kuliner sebelum berwisata kuliner. Hal ini dapat menjadi referensi Pemerintah maupun pelaku bisnis kuliner Kota Semarang dalam mempromosikan wisata kuliner Kota Semarang, yaitu dapat menargetkan promosi kuliner bagi wisatawan yang sudah menikah. Sedangkan pada variabel *food neophobia*, responden yang belum menikah paling banyak memberikan total skor 12 dan responden yang sudah menikah paling banyak memberikan total skor 10. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang belum menikah memiliki faktor psikologi *food neophobia* yang lebih tinggi daripada responden yang sudah menikah.

One Way ANOVA

Berdasarkan hasil *One Way ANOVA* diketahui bahwa 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.

Tabel 5: Perbedaan *Authentic Experience* (Motivasi Pengalaman Autentik) pada Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia	N	M	SD	Df	P
18-27	90	11,7	1,78	96	0,042
28-37	3	14,3	1,15		
38-47	3	13,0	1,73		
48-57	4	12,5	1,00		

Sumber: data primer, diolah

Keterangan: N : jumlah responden

M : Mean (rata-rata)

SD : Standard Deviation

Df : Degree of freedom (derajat kebebasan)

P : P value (signifikansi)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai $p=0,042 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat perbe-

daan *authentic experience* (motivasi pengalaman autentik) yang signifikan pada responden berdasarkan kelompok usia. Tabel 5 menunjukkan bahwa responden yang berusia 28-37 tahun memiliki motivasi pengalaman autentik lebih tinggi daripada responden kelompok usia lainnya ($M=14,3$). Hasil tersebut karena biasanya wisatawan yang berusia 28-37 tahun memiliki ketertarikan terhadap kuliner Kota Semarang yang mempunyai keautentikan pada tempat, cara memasak, cara menyajikan, atau keautentikan lainnya.

Tabel 6: Perbedaan *Prestige* (Motivasi Prestise) pada Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia	N	M	SD	Df	P
18-27	90	10,7	2,04	96	0,013
28-37	3	14,0	1,00		
38-47	3	12,6	1,15		
48-57	4	11,7	1,25		

Sumber: data primer, diolah

Tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *prestige* (motivasi prestise) yang signifikan pada responden berdasarkan kelompok usia ($p=0,013 < 0,05$). Responden yang berusia 28-37 tahun memiliki motivasi prestise lebih tinggi daripada responden kelompok usia lainnya dalam berwisata kuliner ($M=14,0$). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kelompok usia 28-37 tahun lebih suka berbagi informasi kuliner di media sosial atau internet dan merekomendasikan tempat kuliner kepada orang lain.

Tabel 7: Perbedaan *Authentic Experience* (Motivasi Pengalaman Autentik) pada Responden Berdasarkan Kelompok Status Marital

Status Marital	N	M	SD	Df	P
Belum Menikah	85	11,6	1,75	98	0,039
Sudah Menikah	15	12,7	1,86		

Sumber: data primer, diolah

Perbedaan *authentic experience* (motivasi pengalaman autentik) yang signifikan juga terdapat pada responden berdasarkan kelompok status marital ($p=0,039 < 0,05$). Tabel 7 menunjukkan bahwa responden yang sudah menikah memiliki motivasi

pengalaman autentik lebih tinggi daripada responden yang belum menikah ($M=12,7$). Hal ini karena biasanya wisatawan yang sudah menikah memiliki ketertarikan terhadap kuliner Kota Semarang yang mempunyai keautentikan pada tempat, cara memasak, cara menyajikan, atau keautentikan lainnya.

Tabel 8: Perbedaan *Exiting Experience* (Motivasi Pengalaman Menyenangkan) pada Responden Berdasarkan Kelompok Status Marital

Status Marital	N	M	SD	Df	P
Belum Menikah	85	12,7	1,47	98	0,047
Sudah Menikah	15	13,6	1,24		

Sumber: data primer, diolah

Perbedaan *exiting experience* (motivasi pengalaman menyenangkan) yang signifikan terdapat pada responden berdasarkan kelompok status marital yang diketahui dari nilai $p=0,047 < 0,05$. Responden yang sudah menikah memiliki motivasi *exiting experience* yang lebih tinggi daripada responden yang belum menikah ($M=13,6$), yang berarti bahwa responden yang sudah menikah lebih suka mencari informasi kuliner sebelum berwisata kuliner.

Tabel 9: Perbedaan *Health Concern* (Perhatian Kesehatan) pada Responden Berdasarkan Kelompok Status Marital

Status Marital	N	M	SD	Df	P
Belum Menikah	85	11,1	1,84	98	0,037
Sudah Menikah	15	12,2	2,21		

Sumber: data primer, diolah

Tabel 9 menunjukkan terdapat perbedaan *health concern* (perhatian kesehatan) yang signifikan pada responden berdasarkan kelompok status marital ($p=0,037 < 0,05$). Tabel 9 juga menunjukkan bahwa responden yang sudah menikah memiliki motivasi *health concern* yang lebih tinggi daripada responden yang belum menikah ($M=12,2$). Responden yang sudah menikah lebih memilih kuliner yang dimasak dengan cara tradisional dan bahan lokal yang baik untuk kesehatan.

Berdasarkan Tabel 10 diketahui nilai $p=0,049 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat

Tabel 10: Perbedaan *Prestige* (Motivasi Prestise) pada Responden Berdasarkan Kelompok Status Marital

Status Marital	N	M	SD	Df	P
Belum Menikah	85	10,7	2,05	98	0,049
Sudah Menikah	15	11,8	1,95		

Sumber: data primer, diolah

perbedaan *prestige* (motivasi prestise) yang signifikan pada responden berdasarkan kelompok status marital. Responden yang sudah menikah memiliki motivasi prestise lebih tinggi daripada responden yang belum menikah dalam berwisata kuliner ($M=11,8$), yang berarti bahwa responden yang sudah menikah lebih suka berbagi informasi kuliner di media sosial atau internet dan merekomendasikan tempat kuliner kepada orang lain.

Tabel 11: Perbedaan *Togetherness* (Motivasi Kebersamaan) pada Responden Berdasarkan Kelompok Status Marital

Status Marital	N	M	SD	Df	P
Belum Menikah	85	11	2,05	98	0,046
Sudah Menikah	15	12,2	1,37		

Sumber: data primer, diolah

Terdapat perbedaan *togetherness* (motivasi kebersamaan) yang signifikan pada responden berdasarkan kelompok status marital yang ditunjukkan oleh nilai $p=0,046 < 0,05$. Responden yang sudah menikah memiliki motivasi *togetherness* yang lebih tinggi daripada responden yang belum menikah dalam berwisata kuliner ($M=12,2$). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang sudah menikah lebih suka berwisata kuliner bersama keluarga atau teman.

Tabel 12 merupakan rekapitulasi atau ringkasan dari hasil ANOVA, berikut penjelasannya:

- Kelompok responden usia 28–37 tahun dan kelompok responden yang sudah menikah memiliki motivasi *authentic experience* lebih tinggi daripada responden kelompok lainnya. *Authentic experience* terdiri dari tiga indikator yaitu pengalaman baru dan unik ketika berwisata kuliner, pengalaman autentik dapat me-

Tabel 12: Rekapitulasi Hasil Analisis Varians (ANOVA)

One Way ANOVA										
Kelompok Responden	Ada Tidaknya Perbedaan									
	<i>Authentic Experience</i>		<i>Prestige</i>		<i>Exiting Experience</i>		<i>Health Concern</i>		<i>Togetherness</i>	
	Ada	Tidak	Ada	Tidak	Ada	Tidak	Ada	Tidak	Ada	Tidak
Usia	✓	-	✓	-	-	✓	-	✓	-	✓
Status Marital	✓	-	✓	-	✓	-	✓	-	✓	-

Sumber: data primer, diolah

ngonsumsi makanan khas di tempat asalnya, dan membandingkan makanan khas Semarang yang dikonsumsi di rumah dengan yang dikonsumsi di tempat asalnya. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa biasanya wisatawan yang berusia 28–37 tahun dan wisatawan yang sudah menikah memiliki ketertarikan terhadap kuliner Kota Semarang yang mempunyai keautentikan pada tempat, cara memasak, cara menyajikan, atau keautentikan lainnya. Hal ini dapat menjadi referensi Pemerintah maupun pelaku bisnis kuliner Kota Semarang dalam menjaga keautentikan kuliner Semarang mulai dari kuliner khasnya, cara pembuatan dan penyajiannya, sampai suasana di tempat wisata kuliner Kota Semarang.

- Kelompok responden yang berusia 28–37 tahun dan kelompok responden yang sudah menikah memiliki motivasi *prestige* lebih tinggi daripada responden kelompok lainnya dalam berwisata kuliner.

Prestige antara lain terdiri dari indikator keinginan menunjukkan pengalaman kuliner, berbagi informasi kuliner, dan merekomendasi tempat kuliner di Semarang kepada orang lain. Hal ini dapat menjadi referensi Pemerintah maupun pelaku bisnis kuliner Kota Semarang, yaitu dapat menargetkan kuliner bagi wisatawan yang berusia 28–37 tahun dan wisatawan yang sudah menikah, karena biasanya wisatawan ini mau berbagi informasi kuliner di media sosial atau internet dan merekomendasikan tempat kuliner kepada orang lain.

- Kelompok responden yang sudah menikah

memiliki motivasi *exiting experience* yang lebih tinggi daripada responden yang belum menikah.

Exiting experience terdiri dari tiga indikator antara lain pengalaman menyenangkan untuk mencoba kuliner baru, perasaan senang karena dapat mengonsumsi makanan yang diinginkan, dan mencari informasi sebelum berwisata kuliner. Hal ini dapat menjadi referensi Pemerintah maupun pelaku bisnis kuliner Kota Semarang dalam mempromosikan wisata kuliner Kota Semarang, yaitu dapat menargetkan promosi kuliner bagi wisatawan yang sudah menikah.

- Kelompok responden yang sudah menikah memiliki motivasi *health concern* yang lebih tinggi daripada responden yang belum menikah. Indikator *health concern* antara lain meningkatkan kesehatan mental maupun fisik, percaya bahwa kuliner khas Semarang diolah dengan cara tradisional dan bahan yang baik untuk kesehatan, dan perasaan senang mengonsumsi makanan sehat yang terdapat pada tempat wisata kuliner Semarang.
- Kelompok responden yang sudah menikah memiliki motivasi *togetherness* yang lebih tinggi daripada responden yang belum menikah. *Togetherness* terdiri dari indikator kesempatan berkumpul bersama keluarga/teman, bertemu orang atau wisatawan lain untuk berbagi informasi kuliner, dan mengutamakan berbagi makanan dengan orang terdekat.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini antara lain hasil *crosstab* menunjukkan bahwa masing-masing responden berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, dan status marital memiliki tingkat motivasi dan faktor psikologi yang berbeda-beda. Responden laki-laki memiliki motivasi *togetherness* lebih tinggi daripada responden perempuan, responden yang sudah menikah memiliki motivasi *exiting experience* lebih tinggi daripada responden yang belum menikah, responden laki-laki memiliki *food neophobia* yang lebih tinggi daripada perempuan, dan responden yang belum menikah memiliki *food neophobia* yang lebih tinggi daripada responden yang sudah menikah. Hasil *One Way ANOVA* menunjukkan bahwa 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.

Hasil tersebut dapat menjadi referensi Pemerintah maupun pelaku bisnis kuliner Kota Semarang dalam menjaga keautentikan kuliner Semarang mulai dari kuliner khasnya, cara pembuatan dan penyajiannya, sampai suasana di tempat wisata kuliner Kota Semarang. Pelaku bisnis Kota Semarang dalam mempromosikan wisata kuliner Kota Semarang dapat menargetkan promosi kuliner bagi wisatawan yang sudah menikah.

Keterbatasan penelitian ini antara lain hasilnya tidak dapat digeneralisasi karena lokasi penelitian terbatas pada Kota Semarang dan penggunaan alat analisis data yaitu *crosstab* dan ANOVA yang tidak dapat mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel dalam penelitian terhadap minat wisatawan pada makanan lokal Kota Semarang. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah peneliti dapat menggunakan alat analisis data yang bisa memprediksi model permintaan wisata kuliner.

JEPI Vol. 18 No. 1 Juli 2017, hlm. 53–76

Daftar Pustaka

- [1] BPS Provinsi Jawa Tengah. (2014a). *Banyaknya Pengunjung Daya Tarik Wisata dan Event Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah Tahun 2014*. Diakses dari <https://jateng.bps.go.id/statictable/2015/09/23/1160/banyaknya-pengunjung-daya-tarik-wisata-dan-event-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-tengah-tahun-2014.html>. Tanggal akses 28 Februari 2017.
- [2] BPS Provinsi Jawa Tengah. (2014b). *Banyaknya Tamu Asing dan Indonesia yang Menginap di Hotel Bintang Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah Tahun 2014 (Orang)*. Diakses dari <https://jateng.bps.go.id/statictable/2015/09/23/1157/banyaknya-tamu-asing-dan-indonesia-yang-menginap-di-hotel-bintang-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-tengah-tahun-2014-orang.html>. Tanggal akses 28 Februari 2017.
- [3] Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 373–392. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.so.10.080184.002105>.
- [4] Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>.
- [5] Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods, [12th Edition]*. New York: McGraw Hill.
- [6] Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. (2015). *Data Kunjungan Wisatawan di Jawa Tengah Tahun 2011–2015*.
- [7] du Rand, G.E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3–4), 97–112. DOI: 10.1300/J073v14n03_06.
- [8] Finucane, M. L., Slovic, P., Mertz, C. K., Flynn, J., & Satterfield, T. A. (2000). Gender, race, and perceived risk: The 'white male' effect. *Health, Risk & Society*, 2(2), 159–172. DOI: <https://doi.org/10.1080/713670162>.
- [9] Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- [10] Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. London: Routledge.
- [11] Hjalager, A. M. (2003). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. In J. Collen & G. Richards (Eds.), *Gastronomy and Tourism, ATLAS – expert meeting*, pp. 54–74. L. Sandrio (Italy) 21–23 Nov. 2002. Belgium: Academie Voor de Streekgebonden Gastronomie.
- [12] Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. In A. M. Hjalager & G. Richards (eds.), *Tourism and Gastronomy*, pp. 224–. London: Routledge.
- [13] Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169–180. DOI:

- [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00059-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00059-6).
- [14] Kim, Y. G., Eves, A., & 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. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>.
- [15] Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>.
- [16] Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105–120. DOI: [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(92\)90014-W](https://doi.org/10.1016/0195-6663(92)90014-W).
- [17] Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balık, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 429–437. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.485>.
- [18] Spillane, J. J. (1987). *Pariwisata Indonesia: sejarah dan prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- [19] Sugiyono. (2004). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [20] Yoeti, O. A. (2008). *Ekonomi pariwisata: Introduksi, informasi, dan implementasi*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- [21] Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52–68. DOI: <https://doi.org/10.1177/135676670200900104>.

Lampiran One Way ANOVA

1. Kelompok Usia Berdasarkan *Authentic Experience* (Motivasi Pengalaman Autentik)

Tabel A1: Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: AUTHENT			
F	df1	df2	Sig.
0,291	3	96	0,832

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

^aDesign: Intercept + AGE

Tabel A2: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: AUTHENT					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	26,183 ^a	3	8,728	2,844	0,042
Intercept	2862,414	1	2862,414	932,868	0,000
AGE	26,183	3	8,728	2,844	0,042
Error	294,567	96	3,068		
Total	14363,000	100			
Corrected Total	320,750	99			

^aR Squared = 0,082 (Adjusted R Squared = 0,053)

Tabel A3: Descriptive Statistics

Dependent Variable: AUTHENT			
AGE	Mean	Std. Deviation	N
18-27	11,700	1,7829	90
28-37	14,333	1,1547	3
38-47	13,000	1,7321	3
48-57	12,500	1,0000	4
Total	11,850	1,8 000	100

Tabel A4: Parameter Estimates

Dependent Variable: AUTHENT						
Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	12,500	0,876	14,272	0,000	10,761	14,239
[AGE = AGE1]	-0,800	0,895	-0,894	0,374	-2,577	0,977
[AGE = AGE2]	1,833	1,338	1,370	0,174	-0,822	4,489
[AGE = AGE3]	0,500	1,338	0,374	0,709	-2,156	3,156
[AGE = AGE4]	0 ^a

^aThis parameter is set to zero because it is redundant

2. Kelompok Usia Berdasarkan *Prestige* (Motivasi *Prestise*)

Tabel A5: Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: PRESTIGE			
F	df1	df2	Sig.
3,059	3	96	0,032

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

^aDesign: Intercept + AGE

Tabel A6: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: PRESTIGE					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	44,683 ^a	3	14,894	3,760	0,013
Intercept	2600,242	1	2600,242	656,356	0,000
AGE	44,683	3	14,894	3,760	0,013
Error	380,317	96	3,962		
Total	12306,000	100			
Corrected Total	425,000	99			

^aR Squared = 0,105 (Adjusted R Squared = 0,077)

Tabel A7: Descriptive Statistics

Dependent Variable: PRESTIGE				
AGE	Mean	Std. Deviation	N	
18-27	10,700	2,0414	90	
28-37	14,000	1,0000	3	
38-47	12,667	1,1547	3	
48-57	11,750	1,2583	4	
Total	10,900	2,0719	100	

Tabel A8: Parameter Estimates

Dependent Variable: PRESTIGE						
Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	11,750	0,995	11,807	0,000	9,775	13,725
[AGE = AGE1]	-1,050	1,017	-1,032	0,304	-3,069	0,969
[AGE = AGE2]	2,250	1,520	1,480	0,142	-0,768	5,268
[AGE = AGE3]	0,917	1,520	0,603	0,548	-2,101	3,934
[AGE = AGE4]	0 ^a

^aThis parameter is set to zero because it is redundant

3. Kelompok Status Marital Berdasarkan *Authentic Experience* (Motivasi Pengalaman Autentik)

Tabel A9: Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: AUTHENT			
F	df1	df2	Sig.
0,283	1	98	0,596

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

^aDesign: Intercept + Status

Tabel A10: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: AUTHENT					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	13,770 ^a	1	13,770	4,396	0,039
Intercept	7607,930	1	7607,930	2428,745	0,000
Status	13,770	1	13,770	4,396	0,039
Error	306,980	98	3,132		
Total	14363,000	100			
Corrected Total	320,750	99			

^aR Squared = 0,043 (Adjusted R Squared = 0,033)

Tabel A11: Descriptive Statistics

Dependent Variable: AUTHENT			
Status	Mean	Std. Deviation	N
Belum Menikah	11,694	1,7527	85
Sudah Menikah	12,733	1,8696	15
Total	11,850	1,8 000	100

Tabel A12: Parameter Estimates

Dependent Variable: AUTHENT						
Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	12,733	0,457	27,864	0,000	11,826	13,640
[Status = BelumMenikah]	-1,039	0,496	-2,097	0,039	-2,023	-0,056
[Status = SudahMenikah]	0 ^a

^aThis parameter is set to zero because it is redundant

4. Kelompok Status Marital Berdasarkan *Exiting Experience* (Motivasi Pengalaman Menyenangkan)

Tabel A13: Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: EXITING			
F	df1	df2	Sig.
0,059	1	98	0,809

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.
^aDesign: Intercept + Status

Tabel A14: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: EXITING					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	8,402 ^a	1	8,402	4,040	0,047
Intercept	8878,322	1	8878,322	4269,508	0,000
Status	8,402	1	8,402	4,040	0,047
Error	203,788	98	2,079		
Total	16879,000	100			
Corrected Total	212,190	99			

^aR Squared = 0,040 (Adjusted R Squared = 0,030)

Tabel A15: Descriptive Statistics

Dependent Variable: EXITING			
Status	Mean	Std. Deviation	N
Belum Menikah	12,788	1,4727	85
Sudah Menikah	13,600	1,2421	15
Total	12,910	1,4640	100

Tabel A16: Parameter Estimates

Dependent Variable: EXITING						
Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	13,600	0,372	36,526	0,000	12,861	14,339
[Status = BelumMenikah]	-0,812	0,404	-2,010	0,047	-1,613	-0,010
[Status = SudahMenikah]	0 ^a

^aThis parameter is set to zero because it is redundant

5. Kelompok Status Marital Berdasarkan *Health Concern* (Perhatian Kesehatan)

Tabel A17: Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: HEALTH			
F	df1	df2	Sig.
0,135	1	98	0,714

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.
^aDesign: Intercept + Status

Tabel A18: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: HEALTH					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	16,151 ^a	1	16,151	4,456	0,037
Intercept	6986,071	1	6986,071	1927,250	0,000
Status	16,151	1	16,151	4,456	0,037
Error	355,239	98	3,625		
Total	13163,000	100			
Corrected Total	371,390	99			

^aR Squared = 0,043 (Adjusted R Squared = 0,034)

Tabel A19: Descriptive Statistics

Dependent Variable: HEALTH			
Status	Mean	Std. Deviation	N
Belum Menikah	11,141	1,8462	85
Sudah Menikah	12,267	2,2190	15
Total	11,310	1,9369	100

Tabel A20: Parameter Estimates

Dependent Variable: HEALTH						
Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	12,267	0,492	24,953	0,000	11,291	13,242
[Status = BelumMenikah]	-1,125	0,533	-2,111	0,037	-2,184	-0,067
[Status = SudahMenikah]	0 ^a

^aThis parameter is set to zero because it is redundant

6. Kelompok Status Marital Berdasarkan *Prestige* (Motivasi Prestise)

Tabel A21: Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: PRESTIGE			
F	df1	df2	Sig.
1,852	1	98	0,177

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.
^aDesign: Intercept + Status

Tabel A22: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: PRESTIGE					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	16,490 ^a	1	16,490	3,956	0,049
Intercept	6509,930	1	6509,930	1561,708	0,000
Status	16,490	1	16,490	3,956	0,049
Error	408,510	98	4,168		
Total	12306,000	100			
Corrected Total	425,000	99			

^aR Squared = 0,039 (Adjusted R Squared = 0,029)

Tabel A23: Descriptive Statistics

Dependent Variable: PRESTIGE			
Status	Mean	Std. Deviation	N
Belum Menikah	10,729	2,0551	85
Sudah Menikah	11,867	1,9591	15
Total	10,900	2,0719	100

Tabel A24: Parameter Estimates

Dependent Variable: PRESTIGE						
Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	11,867	0,527	22,511	0	10,821	12,913
[Status = BelumMenikah]	-1,137	0,572	-1,989	0,049	-2,272	-0,003
[Status = SudahMenikah]	0 ^a

^aThis parameter is set to zero because it is redundant

7. Kelompok Status Marital Berdasarkan *Togetherness* (Motivasi Kebersamaan)Tabel A25: Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: TOGETHER			
F	df1	df2	Sig.
3,175	1	98	0,078

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

^aDesign: Intercept + Status

Tabel A26: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: TOGETHER					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	15,926 ^a	1	15,926	4,098	0,046
Intercept	6911,366	1	6911,366	1778,551	0,000
Status	15,926	1	15,926	4,098	0,046
Error	380,824	98	3,886		
Total	13053,000	100			
Corrected Total	396,750	99			

^aR Squared = 0,040 (Adjusted R Squared = 0,030)

Tabel A27: Descriptive Statistics

Dependent Variable: TOGETHER			
Status	Mean	Std. Deviation	N
Belum Menikah	11,082	2,0541	85
Sudah Menikah	12,200	1,3732	15
Total	11,250	2,0019	100

Tabel A28: Parameter Estimates

Dependent Variable: TOGETHER						
Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	12,200	0,509	23,969	0,000	11,190	13,210
[Status = BelumMenikah]	-1,118	0,552	-2,024	0,046	-2,213	-0,022
[Status = SudahMenikah]	0 ^a

^aThis parameter is set to zero because it is redundant