

Kekuatan *Authenticity* pada Makanan Local Tradisional serta Hubungannya dengan *Pride* dan *Loyalty* Gen Milenial

Dyajeng Puteri Woro Subagio^a, Sri Hastari^b, Bambang Sutikno^c

^{a,b,c} Universitas Merdeka Pasuruan, Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen. Indonesia.

Email : dyajeng@unmerpas.ac.id^a, srihastari@unmerpas.ac.id^b, bambangtikno@gmail.com^c

ABSTRAK

Tujuan penelitian – Munculnya berbagai *brand* global yang menawarkan makanan yang berasal dari Negara lain di berbagai daerah di Jawa Timur mulai menarik bagi konsumen khususnya generasi milenial. Hal ini tentu menjadi pekerjaan rumah baik bagi pelaku bisnis juga pemerintah dalam mempertahankan kelestarian makanan local tradisional (MLT) agar tetap eksis dan disukai oleh konsumen khususnya masyarakat local sebagai “pemilik” budaya dan tradisi setempat. *Authenticity* merupakan satu kekuatan yang dimiliki MLT yang sulit untuk diimplementasikan secara maksimal oleh *brand* makanan global. Penelitian ini berfokus untuk menyelidiki pengaruh *authenticity* yang mengarah pada perasaan emosional generasi millennial berupa *pride* dan loyalitasnya terhadap MLT dibandingkan dengan makanan global.

Desain/Methodologi/Pendekatan – Jenis penelitian ini adalah eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *authenticity* MLT, *pride*, serta *loyalty*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden milenial kelahiran tahun 1980-2000 yang berdomisi di Jawa Timur, Indonesia. Pendekatan *Variance Based SEM* dengan alat analisis smartPLS 3.0 digunakan dalam penelitian.

Temuan – Hasil analisis menunjukkan bahwa *authenticity* secara langsung berpengaruh signifikan pada *loyalty* dan *pride*. Selanjutnya, variable *pride* juga secara signifikan mempengaruhi *loyalty* kuliner local tradisional pada konsumen milenial di Jawa Timur. Selain itu, *pride* sebagai reaksi emosional yang dirasakan konsumen mampu memediasi secara partial hubungan antara *authenticity* dan *loyalty*.

Keterbatasan penelitian – Dinamika konsumen terhadap MLT tentu memerlukan penyelidikan lebih lanjut terkait dengan faktor-faktor pendorongnya. Tidak hanya terbatas pada *authenticity*, *pride* dan *loyalty* pada konsumen local, variable lain serta responden dari luar wilayah bisa peluang bagi penelitian selanjutnya.

Originality/value – Studi ini mengungkapkan kekuatan strategi *authenticity* MLT saat bersaing dengan merek makanan global sebagai upaya pelestarian budaya local. Untuk mendapatkan manfaat yang berkelanjutan, MLT perlu meningkatkan *pride* dan loyalitas konsumen yang secara tidak langsung berguna sebagai agen promosi MLT baik pada masyarakat domestic maupun wisatawan manca Negara.

Keywords : *Authenticity, Pride, Loyalty, Local Food*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan budaya dan kuliner. Keberagaman jenis kuliner tradisional hampir tersebar di seluruh Kota maupun pelosok daerah di Indonesia tidak terkecuali Provinsi Jawa Timur. Jawa Timur memiliki keanekaragaman masakan khas berkualitas yang digunakan sebagai salah satu bentuk identitas daerah serta mampu meningkatkan perekonomian masyarakat setempat dengan melakukan bisnis kuliner. Industri kulinerpun menjadi sangat menjanjikan bagi para pengusaha pangan. Kemenperin (2019) menyatakan bahwa makanan dan minuman merupakan sector andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Kementerian Perindustrian juga mencatat, sepanjang tahun 2018 industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 7.91% dengan kata lain mampu melampaui pertumbuhan ekonomi nasional pada angka 5.71%. Data tersebut dapat dijadikan peluang bagi pelaku usaha makanan local tradisional (MLT) untuk dapat menguasai pasar konsumen di Jawa Timur. Disisi lain, terdapat fenomena dimana MLT terancam keberadaannya dengan munculnya berbagai *brand* global yang menawarkan makanan yang berasal dari Negara lain di berbagai daerah di Jawa Timur. Hal ini cukup meresahkan terlebih ketika banyaknya generasi millennial yang lebih bangga dan tertarik membeli makanan global. Terdapat pendapat ahli yang berbeda-beda terkait dengan tahun lain generasi millennial. Studi ini akan lebih spesifik memfokuskan generasi millennial pada konsumen yang berusia 21-41th. Gurău (2012) mengungkapkan bahwa generasi millennial atau generasi Y merupakan sebutan bagi orang-orang yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000. Generasi millennial cenderung memilih produk atau merek yang mengekspresikan nilai-nilai serta kepribadian mereka (Smedley, 2010). Beberapa millennial menggunakan merek suatu produk untuk menciptakan dan mengkomunikasikan citra diri melalui jejaring social (Smedley, 2010). Oleh karenanya, tidak sedikit dari mereka yang rela membeli produk-produk makanan dengan *brand* luar negeri dibanding dengan membeli MLT untuk dipublikasikan melalui media social. Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa profil penduduk Jawa Timur lebih dari 14.7 juta merupakan penduduk dengan rentang usia 20-44 tahun (Jatim.bps.go.id, 2017). Masyarakat dengan usia menengah ini menjadikan Jawa Timur sebagai salah satu target konsumen utama bagi produk makanan dan minuman impor di Indonesia. Ancaman berkembangnya industry kuliner global di Jawa Timur, mendorong pelaku bisnis MLT untuk dapat bersaing memenangkan pangsa pasar khususnya di dalam negeri agar tidak terkikis dengan daya tarik makanan-makanan luar negeri, salah satunya dengan meningkatkan loyalitas konsumen milenial.

Fenomena terkait dengan MLT telah diteliti dari berbagai sudut pandang. Faktor pendorong preferensi konsumen dalam mengkonsumsi MLT diantaranya adanya kekhawatiran konsumen terkait transparansi dari makanan global misalnya asal muasal makanan dan bahan baku yang digunakan (Birch et al., 2018); keyakinan konsumen tentang nilai-nilai dari MLT dimana konsumen meyakini bahwa kuliner local berkontribusi dalam meningkatkan ekonomi, social, serta manfaat lingkungan bagi masyarakat (Lillywhite & Simonsen, 2014). Berdasarkan pendekatan *self-centric perspective*, konsumen mengkonsumsi MLT untuk memperoleh keuntungan pribadi diantaranya keuntungan fungsional dan keuntungan simbolik. Keuntungan fungsional berkaitan dengan kualitas makanan dan minuman. Terlepas dari Negara mana MLT tersebut berasal, konsumen cenderung menilai makanan local lebih alami dan sehat dibandingkan dengan makanan dari tempat lain (Gineikiene et al., 2017). Keuntungan simbolik berkaitan dengan *authenticity* dari makanan yang erat akan budaya dan tradisi.

MLT identik dengan *authenticity* atau keaslian suatu produk yang diturunkan dari generasi ke generasi sebagai representasi kental dari gaya hidup dan semangat budaya masyarakat setempat. Di era pasar yang hiperkompetitif, konsumen semakin tertarik pada produk yang mengingatkan mereka pada budaya, sejarah, tradisi maupun tempat di masa lampau (Napoli et al., 2014). Dalam literature pemasaran, minat pada konsep *authenticity* muncul pada awal tahun 2000an yang menerjemahkan *authenticity* ke dalam konteks *branding* sebagai atribut yang layak untuk dijadikan diferensiasi (James H. Gilmore, 2007).

Peran MLT tidak hanya mendukung kegiatan pertanian local, menciptakan lapangan pekerjaan, mendorong UMKM, serta meningkatkan daya tarik wisata, MLT juga dapat membangun kebanggaan (*pride*) masyarakat yang berkaitan dengan makanan dan budaya local. *Pride* seringkali ditampilkan sebagai perasaan puas atau senang terhadap sesuatu yang telah dicapai atau dilakukan oleh seseorang (Decrop & Derbaix, 2010). Berkenaan dengan perilaku konsumen, masih sedikit studi yang meneliti tentang hubungan antara *authenticity* dengan faktor yang mempengaruhi proses psikologis konsumen seperti *pride* dan *loyalty* pada konsumen MLT. Penelitian ini berfokus untuk menyelidiki pengaruh *authenticity* dari sebuah hidangan local yang mengarah pada perasaan emosional generasi millennial berupa *pride* dan loyalitasnya terhadap MLT dibandingkan dengan makanan global.

KAJIAN PUSTAKA/LITERATURE REVIEW

Authenticity

Authenticity berhubungan dengan keaslian dan originalitas karakteristik suatu produk (Fine, 2003). *Authenticity* telah menjadi ukuran penting bagi pembelian konsumen sebab mereka tidak hanya meningkatkan keinginan mereka dalam membeli produk yang authentic akan tetapi juga mencari produk yang sesuai dengan citra diri mereka melalui aktivitas konsumsi (Kim & Jang, 2016). Oleh karenanya, perilaku konsumen cenderung mencerminkan identitas diri dari konsumen itu sendiri (James H. Gilmore, 2007). Pandangan ini dikembangkan dengan mengkonseptualisasikan *authenticity* sebagai persepsi objek dan budaya yang dibangun secara social dan individual (Kolar & Zabkar, 2010). Citra dan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perasaan mereka terhadap *authenticity* atau keaslian produk dan layanan yang dibelinya (S. C. S. Jang et al., 2012).

Keaslian makanan bisa dikatakan sebagai kekhasan makanan local dari suatu tempat yang mendeskripsikan budaya setempat. *Authenticity* merupakan satu aspek penting dari pengalaman kuliner yang didapatkan oleh konsumen. Kuliner otentik memberikan pengalaman kepada konsumen untuk merasakan hidangan dengan resep asli turun temurun serta konsep restoran yang merepresentasikan budaya di masa lampau. Dengan kata lain, pengalaman *authenticity* yang didapatkan konsumen dalam mengkonsumsi MLT mencakup pengalaman makanan dan pengalaman restoran (Özdemir & Seyitoğlu, 2017). Keaslian makanan meliputi cara memasak, bau makanan, resep, bahan, bahkan kebiasaan dalam makan dan minum (Timothy & Ron, 2013). Sebagai contoh, *authenticity* makanan local Indonesia tercermin dari cita rasa yang pedas, kaya akan rempah dengan cara masak yang tradisional misalnya menggunakan kayu bakar serta penyajian dengan menggunakan alas daun pisang. Dekorasi dan tata letak restoran juga bisa merepresentasikan keaslian makanan local (Lego Muñoz & Wood, 2009). Selain itu, jika penampilan penyedia layanan sesuai dengan konsep etnis

restoran, pelanggan akan merasakan atmosfer budaya yang otentik dari MLT dan restoran (Hall, 2007).

Pride

Pride atau kebanggaan seringkali ditampilkan sebagai perasaan puas atau senang terhadap sesuatu yang telah dicapai atau dilakukan oleh seseorang (Decrop & Derbaix, 2010). *Pride* dianggap sebagai kesadaran emosi seseorang (Tracy et al., 2009). Berkaitan dengan perilaku konsumen, studi atau penelitian tentang *pride* masih kurang mendapat perhatian (Decrop & Derbaix, 2010), sementara kesadaran emosi seperti *happiness* and *satisfaction* telah dipelajari diberbagai disiplin ilmu. Secara umum, *pride* dibangun dari refleksi atau evaluasi yang dilakukan oleh seseorang (Carver et al., 2010) dan memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan seperti meluangkan waktu, uang, bahkan tenaga mereka untuk sesuatu yang dibanggakan (Boezeman & Ellemers, 2007).

Saat ini, *pride* pelanggan menjadi focus perhatian baik dari pelaku bisnis maupun pemerintah. Konsep kebanggaan pelanggan merupakan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis termasuk persaingan bisnis kuliner. Kebanggaan konsumen terhadap makanan local penting bagi pelaku bisnis dan pemerintah karena pelanggan akan menyebarkan rasa senangnya terhadap produk MLT kepada orang lain sehingga dapat meningkatkan reputasi produk dan layanan. *Pride* muncul ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik berupa kualitas makanan, pelayanan, manfaat, serta perasaan emosional yang didapatkan selama proses konsumsi.

Penelitian yang menginvestigasi *authenticity* pada konteks retail secara konsisten dapat berpengaruh pada emosi positif konsumen seperti *pride* (Fleeson & Wilt, 2010; Pelet et al., 2020). Jang, Ha and Park (2012) dan Jang and Ha (2015) menemukan bahwa *authenticity* berpengaruh secara signifikan pada emosi positif pelanggan di restoran. Baru-baru ini, studi tentang pengaruh *authenticity* mengkonfirmasi bahwa *authenticity* MLT dapat meningkatkan emosional yang positif pelanggan. Pada konteks yang sama, Kim and Jang (2016) menegaskan bahwa *authenticity* dapat meningkatkan ingatan konsumen tentang makanan tertentu. Selanjutnya, Sedikides et al. (2017) lebih menegaskan bahwa *authenticity* yang dirasakan seseorang akan memberi manfaat psikologis seperti perasaan bangga atau *pride*.

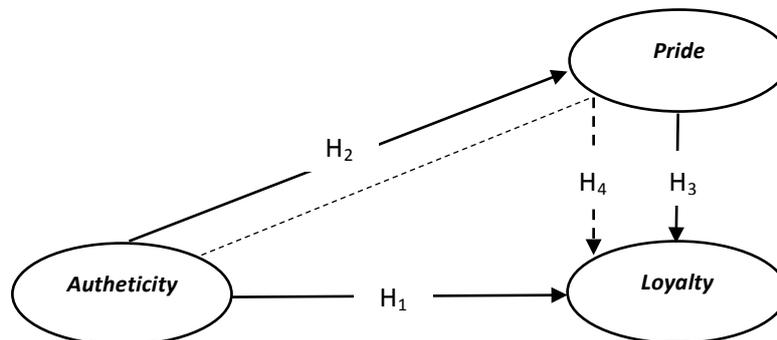
Loyalty

Loyalitas mengacu pada aktivitas nyata konsumen untuk setia membeli produk secara berulang dan merujuk pada merekomendasikan kepada konsumen lain (Gurău, 2012). Masih terkait pada article tersebut, Gurău (2012) menyebutkan manfaat loyalitas bagi pelaku bisnis diantaranya: pelanggan yang loyal akan kurang sensitive terhadap harga dibandingkan dengan konsumen yang oportunistik, loyalitas pelanggan merupakan sumber pendapatan yang stabil serta dapat meningkatkan profitabilitas bisnis. Penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan yang positif antara *pride* dengan tindakan konsumen selanjutnya. Misalnya, Pelegrín-Borondo, Olarte-Pascual and Oruezabala (2020) mengemukakan perasaan bangga konsumen dari pembelian produk wine terbaru. Selain itu, *pride* atau kebanggaan secara signifikan akan mengarahkan konsumen untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan (Antonetti &

Maklan, 2014). Dengan kata lain, konsumen yang merasa bangga percaya bahwa konsumsi yang mereka lakukan secara berkelanjutan dapat melakukan perubahan untuk melindungi lingkungan. Han, Hwang and Lee (2017) menemukan bahwa *pride* para wisatawan memiliki pengaruh yang positif pada kesediaan mereka untuk terlibat dalam tindakan pro-lingkungan selama perjalanan wisata mereka. Selain itu, *pride* berkontribusi mengatur perilaku wisatawan untuk mengurangi limbah dan menghemat air selama tinggal di hotel. Penelitian yang dilakukan oleh Williams and DeSteno (2008) terhadap efek *pride*, mengemukakan bahwa *pride* memotivasi seseorang untuk bertahan di dalam domain yang mereka banggakan, perasaan bangga terhadap sesuatu menjadi dasar seseorang untuk melakukan tindakan. Meskipun masih sangat terbatas studi yang membahas tentang *pride* terhadap loyalitas konsumen, akan tetapi berdasarkan temuan penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa *pride* yang dirasakan konsumen mungkin saja mampu meningkatkan loyalitasnya pada produk-produk MLT.

Kerangka konseptual

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: dikembangkan oleh peneliti, 2021

Hipotesis penelitian

Penelitian ini berfokus untuk menyelidiki pengaruh *authenticity* dari sebuah hidangan local yang mengarah pada perasaan emosional generasi millennial berupa *pride* dan loyalitasnya terhadap MLT dengan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Authenticity* MLT berpengaruh signifikan pada *loyalty* konsumen milenial

H₂ : *Authenticity* MLT berpengaruh signifikan pada *pride* konsumen milenial

H₃ : *Pride* konsumen milenial terhadap MLT berpengaruh signifikan pada *loyalty*

H₄ : *Pride* konsumen milenial terhadap MLT signifikan memediasi hubungan *authenticity* dan *loyalty*

METODE PENELITIAN

Desain dan sampel

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara dua variabel atau lebih, di mana perubahan dalam satu variabel tercermin di dalam perubahan satu variabel lainnya (Creswell, 2014). Penelitian ini menganalisis dan menjelaskan hubungan antara *authenticity* MLT, *pride*, serta *loyalty* konsumen milenial di Jawa Timur terhadap makanan local. Populasi penelitian ini spesifik berfokus pada konsumen milenial yang berusia 21-41th atau orang-orang yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000 yang tinggal

di Jawa Timur. Jumlah sample pada penelitian ini adalah 200 responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden merupakan generasi milenial kelahiran tahun 1980-2000
2. Bertempat tinggal di Jawa Timur, Indonesia
3. Pernah setidaknya 2 kali membeli makanan tradisional di Jawa Timur

Metode pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner dan wawancara kepada pada responden yang telah memenuhi kriteria sample di Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena memiliki keanekaragaman masakan khas yang berkualitas. Responden diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan sekaligus mengisi kuisioner dengan item-item indicator pada variable *authenticity*, *pride* dan *loyalty*. Item-item tersebut diukur dengan menggunakan skala likert 1 -5 (sangat tidak setuju – sangat setuju).

Instrumen dan teknik analisis

Analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang layak (*fit*). Metode analisis data yang digunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Variance Based SEM* atau lebih dikenal dengan *Partial Least Square* (PLS). Software PLS yang digunakan untuk analisa data menggunakan smartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kuisioner penelitian ini diisi oleh 200 responden generasi milenial yang berdomisili berbagai daerah di Jawa Timur, Indonesia. Responden memiliki rentang usia 21-41 th pada tahun 2021 sesuai dengan Gurău (2012) mengungkapkan bahwa generasi millennial atau generasi Y merupakan sebutan bagi orang-orang yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000. Jenis kelamin perempuan mendominasi responden penelitian ini dengan prosentase 72.8%. Hal ini tidak berpengaruh signifikan pada hasil penelitian karena pada dasarnya baik laki-laki dan perempuan sama-sama membutuhkan makanan dalam kehidupan sehari-hari. Data tersebut menunjukkan sejauh mana jangkauan sebaran kuisioner. Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat dan berprofesi sebagai mahasiswa.

Tabel 1: Variabel, Item, Mean, Outer loading, AVE, dan composite reliability

Variable	Item	Mean	Outer loading	AVE	CR
Authenticity (Zhang et al., 2019)	• Ketertarikan pada makanan yang menggunakan bahan lokal	4.322	0.833	0.716	0.938
	• Ketertarikan pada makanan yang dimasak dengan cara otentik dan tradisional	4.023	0.872		
	• Ketertarikan pada makanan local yang disajikan dengan cara otentik	4.092	0.849		
	• Ketertarikan pada restoran dengan konsep karakteristik local	4.230	0.888		
	• Ketertarikan pada restoran dengan pelayan yang menggunakan pakaian tradisional	3.678	0.777		

	• Keterlibatan emosional dalam merasakan kebiasaan makan penduduk lokal	4.103	0.858		
Pride (Panjaitan & Komari, 2018)	• Positive word of mouth	4.322	0.870	0.702	0.921
	• Display of affiliation	3.609	0.767		
	• Customer Acquisition	4.011	0.857		
	• Pro-organization self-actualization	4.391	0.899		
	• Repurchase the product	4.161	0.868		
Loyalty (Fernandes & Inverneiro, 2021)	• Dedikasi terhadap MLT	3.862	0.897	0.692	0.940
	• Kesiediaan untuk membayar MLT dengan harga yang lebih tinggi	3.517	0.805		
	• Kesiediaan dalam merekomendasikan MLT	4.172	0.854		
	• Kesiediaan menyampaikan hal positif terkait MLT	4.218	0.827		
	• Kecenderungan memilih MLT daripada makanan global meski dengan rasa yang sama enakanya	3.805	0.854		
	• Kecenderungan memilih MLT daripada makanan global meski keduanya tersedia di lokasi yang sama	3.552	0.746		
	• Kesiediaan dalam menjadikan MLT sebagai opsi pertama dalam menentukan pilihan makanan	3.908	0.830		

Sumber : diolah oleh peneliti, 2021

Nilai outer loading pada seluruh item indicator > 0.5 pada uji validitas konvergen sehingga bisa dikatakan valid dan tidak perlu ada item pada kuisioner yang dihilangkan dari model. Begitu pula pada uji validitas diskriminan nilai \sqrt{AVE} seluruh konstruk lebih besar dari korelasi variable laten. Selanjutnya, seluruh konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas. Pada uji reliabilitas diskriminan, konstruk pada variable *authenticity*, *pride*, dan *loyalty* menunjukkan nilai composite reliability > 0.70 dengan nilai AVE seluruh konstruk $> 0,50$. Evaluasi inner model mempunyai nilai R^2 untuk variable *pride* dan *loyalty* adalah 0.813 dan 0.683 yang artinya variable *pride* dan *loyalty* mampu dijelaskan oleh *authenticity* sebesar 81.3% dan 68.3% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variable lain diluar model. Q-Square Predictive Relevance (Q^2) model penelitian ini dikategorikan kuat karena memiliki nilai sebesar 0.82.

Hasil analisis hipotesis yang ditunjukkan pada Software *smartPLS 3.0* pada masing-masing jalur dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pengaruh	t-statistics	p-values	Hasil Uji Hipotesis
H ₁	<i>Authenticity</i> MLT berpengaruh signifikan pada <i>loyalty</i> konsumen milenial	5.763	0.000	Diterima
H ₂	<i>Authenticity</i> MLT berpengaruh signifikan pada <i>pride</i> konsumen milenial	12.249	0.000	Diterima
H ₃	<i>Pride</i> konsumen milenial terhadap MLT berpengaruh signifikan pada <i>loyalty</i>	5.344	0.000	Diterima

Sumber: diolah oleh peneliti, 2021

Analisis pengujian hipotesis pengaruh langsung H_1 , H_2 , dan H_3 diterima hal ini menunjukkan bahwa *authenticity* secara langsung berpengaruh signifikan pada *loyalty* dan *pride*. Selanjutnya, variable *pride* juga secara signifikan mempengaruhi *loyalty* kuliner local tradisional pada konsumen milenial di Jawa Timur. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistics >1.96 serta nilai p-values < 0.05 pada ketiga jalur hipotesis.

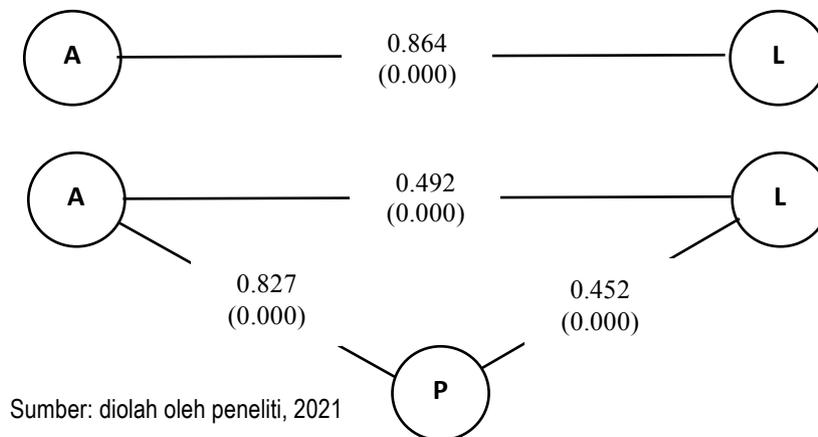
Tabel 3. Hasil Analisis Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Pengaruh	t-statistics	p-values	Hasil Uji Hipotesis
H_4	<i>Authenticity</i> -> <i>Pride</i> -> <i>Loyalty</i>	5.292	0.000	Diterima

Sumber: diolah oleh peneliti, 2021

Analisis hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa variable *pride* mampu memediasi hubungan *authenticity* dan *loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistics >1.96 serta nilai p-values < 0.05 sehingga H_4 diterima. Selanjutnya, untuk mengetahui peran mediasi *pride* maka dilakukan uji sebagai berikut:

Gambar 2. Model *Direct Effect* dan *Indirect Effect* Peran Mediasi *Pride*



Sumber: diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji peran mediasi *pride* didapatkan bahwa *pride* memiliki peran mediasi partial atau memediasi sebagian hubungan antara *authenticity* dengan *loyalty* MLT konsumen milenial di Jawa Timur. Ini dibuktikan dengan koefisien direct effect pada *authenticity* terhadap *loyalty* (c) adalah 0.864. Selanjutnya, koefisien indirect effect (c'') dengan variable mediasi *pride* berubah menjadi 0.492 dan tetap signifikan.

Pembahasan

Pengembangan strategi pemasaran dengan mengkombinasi makanan local dengan konsep warisan budaya kuliner berkembang di Indonesia. Hal ini menjadi pendekatan yang mulai populer tidak hanya untuk konsumen local tetapi bertujuan untuk menarik wisatawan di luar wilayah baik domestic maupun manca Negara. Peran milenial khususnya penduduk Jawa Timur sangat dibutuhkan untuk meningkatkan citra produk local warisan budaya. MLT tidak terbatas pada tradisi akan tetapi juga berfungsi sebagai elemen penting dalam pengembangan ekonomi berkelanjutan masyarakat Jawa

Timur. Tercatat 97% industri pengolahan UMKM di Jawa Timur didominasi oleh olahan makanan dan minuman.

Hasil analisis menunjukkan bahwa H_1 dan H_2 diterima yang artinya *authenticity* hidangan secara signifikan mempengaruhi loyalitas dan kebanggaan kaum milenial pada makanan local di Jawa Timur. Di era pasar yang hiperkompetitif, konsumen semakin tertarik pada produk yang mengingatkan mereka pada budaya, sejarah, tradisi maupun tempat di masa lampau (Napoli et al., 2014). Keaslian makanan bisa dikatakan sebagai kekhasan makanan local dari suatu tempat yang mendeskripsikan budaya setempat. *Authenticity* merupakan satu aspek penting dari pengalaman kuliner yang didapatkan oleh konsumen. Kuliner otentik memberikan pengalaman kepada konsumen untuk merasakan hidangan dengan resep asli turun temurun serta konsep restoran yang merepresentasikan budaya di masa lampau. Dengan kata lain, pengalaman *authenticity* yang didapatkan konsumen dalam mengkonsumsi MLT mencakup pengalaman makanan dan pengalaman restoran (Özdemir & Seyitoğlu, 2017). Dalam literature pemasaran, minat pada konsep *authenticity* muncul pada awal tahun 2000an yang menerjemahkan *authenticity* ke dalam konteks *branding* sebagai atribut yang layak untuk dijadikan diferensiasi (James H. Gilmore, 2007). Konsep otentik yang ditawarkan oleh pelaku bisnis bisa menjadi strategi alternative dalam menyikapi persaingan di dunia kuliner khususnya ketika dihadapkan dengan merek-merek global. Merek global dengan cita rasa internasional selama beberapa decade terakhir cenderung mencuri hati konsumen dengan strategi globalisasi, konsep modern, penuh dengan inovasi dan kesuksesan. Meski tak sedikit dari perusahaan global yang mulai menyadari akan pentingnya *authenticity* dari makanan local. Oleh karenanya, perusahaan mulai menyesuaikan menu-menu yang mereka tawarkan dengan cita rasa otentik yang disukai oleh masyarakat di Negara tempat perusahaan beroperasi (Rigby dan Vishwanath, 2006). Dengan kata lain, perusahaan makanan global berusaha mengambil bagian dalam kehidupan budaya pada masyarakat sekitar. Meski strategi adaptasi tersebut sudah banyak diterapkan, akan tetapi hasil survey pada penelitian ini menyatakan bahwa 85,2% responden lebih memilih makanan local tradisional yang diproduksi dan dijual oleh masyarakat local dibandingkan dengan makanan dengan merek global. Data tersebut juga menunjukkan loyalitas konsumen milenial terhadap MLT. Ada beberapa alasan mengapa mereka lebih memilih membeli MLT pada sector UMKM atau pelaku bisnis kuliner local diantaranya: 65,4 % mereka menyatakan bahwa MLT yang disajikan oleh restaurant local memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera local. Hal ini erat kaitannya dengan *authenticity* bagaimana makanan tersebut diolah dengan menggunakan bahan-bahan local, teknik memasak yang tradisional oleh masyarakat local yang tentu mengetahui persis bagaimana cara memasak dengan resep turun temurun. Alasan selanjutnya yaitu karena harga yang ditawarkan oleh pelaku bisnis kuliner local lebih terjangkau dibandingkan dengan makanan-makanan global. Perbedaan harga yang ditawarkan bisa disebabkan karena bahan-bahan yang digunakan oleh pelaku usaha MLT pada sector UMKM menggunakan bahan-bahan local yang tentu memiliki harga yang relative murah. Responden sepakat bahwa MLT dikatakan otentik apabila makanan tersebut dimasak dengan bahan-bahan local agar bisa mendukung UMKM sekitar. Hal ini juga akan mendukung pelestarian sector pertanian yang ada di wilayah Jawa Timur.

Authenticity secara signifikan meningkatkan *pride* konsumen milenial pada kuliner tradisional yang ada di Jawa Timur. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keaslian sebuah produk akan mengarah pada reaksi emosional yang

positif (Antonetti & Maklan, 2014; Onwezen et al., 2014); Onwezen et al., 2014). Selanjutnya, Jang, Ha and Park (2012) dan Jang and Ha (2015) menemukan bahwa *authenticity* berpengaruh secara signifikan pada emosi positif pelanggan di restoran. Pada konteks yang sama, Kim and Jang (2016) menegaskan bahwa *authenticity* dapat meningkatkan ingatan konsumen tentang makanan tertentu. Selanjutnya, Sedikides *et al.* (2017) lebih menegaskan bahwa *authenticity* yang dirasakan seseorang akan memberi manfaat psikologis seperti perasaan bangga atau *pride*. Kebanggaan tersebut muncul ketika konsumen merasa puas dengan cita rasa makanan yang sesuai dengan selera lidah mereka serta atmosfer otentik yang mengingatkan mereka akan budaya leluhur sehingga menimbulkan emosi yang positif. Reaksi tersebut dituangkan dalam sebuah perilaku yang mana akan sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis MLT serta pemerintah dalam melestarikan kuliner tradisional dan UMKM di daerah Jawa Timur. *Pride* pelanggan milenial memiliki lima macam dampak diantaranya: kecenderungan pada perilaku *world of mouth*, memposting produk MLT pada social media, mengajak kerabat atau keluarga untuk melakukan pembelian, kebanggaan secara emosional, serta yang paling penting adalah loyalitasnya pada MLT. Williams and DeSteno (2008) mengemukakan bahwa *pride* memotivasi seseorang untuk bertahan di dalam domain yang mereka banggakan, perasaan bangga terhadap sesuatu menjadi dasar seseorang untuk melakukan suatu tindakan lanjutan. Sejalan dengan penelitian ini, *pride* secara signifikan mampu mempengaruhi loyalitas konsumen serta menjadi variable mediasi hubungan *authenticity* dan *loyalty* (H₃ dan H₄ diterima). Perilaku yang ditimbulkan efek oleh *pride* pada MLT secara tidak langsung bisa menjadikan konsumen milenial MLT di di Jawa Timur sebagai agen promosi. Hal ini tentu akan berimbas pada citra MLT tidak hanya bagi konsumen dalam negeri juga manca Negara.

KESIMPULAN

Berbagai *brand* global yang menawarkan makanan yang berasal dari Negara lain di berbagai daerah di Jawa Timur mulai menarik bagi konsumen khususnya generasi milenial. Hal ini tentu menjadi pekerjaan rumah baik bagi pelaku bisnis juga pemerintah dalam mempertahankan kelestarian makanan local tradisional (MLT) agar tetap eksis dan disukai oleh konsumen khususnya masyarakat local sebagai “pemilik” budaya dan tradisi setempat. *Authenticity* merupakan satu kekuatan yang dimiliki MLT yang sulit untuk diimplementasikan secara maksimal oleh *brand* makanan global. Hasil analisis menunjukkan bahwa *authenticity* secara langsung berpengaruh signifikan pada *loyalty* dan *pride*. Selanjutnya, variable *pride* juga secara signifikan mempengaruhi *loyalty* kuliner local tradisional pada konsumen milenial di Jawa Timur. Selain itu, *pride* sebagai reaksi emosional yang dirasakan konsumen mampu memediasi secara partial hubungan antara *authenticity* dan *loyalty*. Perilaku yang ditimbulkan efek oleh *pride* pada MLT secara tidak langsung bisa menjadikan konsumen milenial MLT di di Jawa Timur sebagai agen promosi. Hal ini tentu akan berimbas pada citra MLT tidak hanya bagi konsumen dalam negeri juga manca Negara.

KETERBATASAN DAN FUTURE RESEARCH

Meskipun penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan pada semua hipotesisnya, akan tetapi ada beberapa keterbatasan yang memberikan peluang untuk penelitian di masa yang akan datang. Studi ini mengungkapkan dinamika antara *authenticity*, *pride* dan *loyalty* dari perspektif diri konsumen yang tentu memerlukan penyelidikan lebih lanjut terkait dengan faktor-faktor pendorong perilaku konsumsi

mereka terhadap MLT. Misalnya berkaitan dengan kualitas makanan, keterlibatan konsumen, pengalaman dan tingkat kepuasan yang mereka dapatkan serta berapa harga yang mau mereka bayarkan untuk dapat menikmati kuliner local. Selain itu, responden pada penelitian ini terbatas pada konsumen local yang berdomisili di Jawa Timur. Perlu adanya riset terkait dengan MLT dari sudut pandang wisatawan luar daerah agar bisa mengetahui pandangan mereka terkait dengan MLT sebagai strategi alternative pariwisata di Jawa Timur.

REFERENSI

- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 117–134. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1841-9>
- Birch, D., Memery, J., & De Silva Kanakarathne, M. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(October 2017), 221–228. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.013>
- Boezeman, E. J., & Ellemers, N. (2007). Volunteering for charity: Pride, respect, and the commitment of volunteers. *Journal of Applied Psychology*, 92(3), 771–785. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.3.771>
- Carver, C. S., Sinclair, S., & Johnson, S. L. (2010). Authentic and hubristic pride: Differential relations to aspects of goal regulation, affect, and self-control. *Journal of Research in Personality*, 44(6), 698–703. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2010.09.004>
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. . *Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7>
- Decrop, A., & Derbaix, C. (2010). Pride in contemporary sport consumption: A marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 586–603. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0167-8>
- Fernandes, T., & Inverneiro, I. (2021). From fandom to fad: are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media? *Journal of Product and Brand Management*, 30(2), 320–334. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2262>
- Fine, G. A. (2003). Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art. *Theory and Society*, 32(2), 153–180. <https://doi.org/10.1023/A:1023943503531>
- Fleeson, W., & Wilt, J. (2010). The relevance of big five trait content in behavior to subjective authenticity: Do High levels of within-person behavioral variability undermine or enable authenticity achievement? *Journal of Personality*, 78(4), 1353–1382. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2010.00653.x>
- Gineikiene, J., Schlegelmilch, B. B., & Auruskeviciene, V. (2017). “Ours” or “theirs”? Psychological ownership and domestic products preferences. *Journal of Business Research*, 72, 93–103. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.003>
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: Comparing

- Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103–113. <https://doi.org/10.1108/07363761211206357>
- Hall, C. M. (2007). Response to Yeoman et al: The fakery of “The authentic tourist.” *Tourism Management*, 28(4), 1139–1140. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.008>
- Han, H., Hwang, J., & Lee, S. (2017). Cognitive, affective, normative, and moral triggers of sustainable intentions among convention-goers. *Journal of Environmental Psychology*, 51, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.03.003>
- James H. Gilmore, B. J. P. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business School Press.
- Jang, S. C. (Shawn), & Ha, J. (2015). The Influence of Cultural Experience: Emotions in Relation to Authenticity at Ethnic Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3), 287–306. <https://doi.org/10.1080/15378020.2015.1051436>
- Jang, S. C. S., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990–1003. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.12.003>
- Jatim.bps.go.id. (2017). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Provinsi Jawa Timur*. <https://jatim.bps.go.id/dynamictable/2017/09/05/61/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-provinsi-jawa-timur-2016.html>
- Kemenperin. (2019). *Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun*. <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun>
- Kim, J. H., & Jang, S. C. (Shawn). (2016). Determinants of authentic experiences: An extended Gilmore and Pine model for ethnic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2247–2266. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0284>
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652–664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>
- Lego Muñoz, C., & Wood, N. T. (2009). A recipe for success: Understanding regional perceptions of authenticity in themed restaurants. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 269–280. <https://doi.org/10.1108/17506180910980564>
- Lillywhite, J. M., & Simonsen, J. E. (2014). Consumer Preferences for Locally Produced Food Ingredient Sourcing in Restaurants. *Journal of Food Products Marketing*, 20(3), 308–324. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.807412>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Onwezen, M. C., Bartels, J., & Antonides, G. (2014). The self-regulatory function of anticipated pride and guilt in a sustainable and healthy consumption context. *European Journal of Social Psychology*, 44(1), 53–68. <https://doi.org/10.1002/ejsp.1991>
- Özdemir, B., & Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*, 23, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.03.010>
- Panjaitan, H., & Komari, A. (2018). *The Role of Customer Value and Customer Pride*

- as Variable Mediation on Customer Engagement Relationship with Corporate Image.* 8(5), 1–8.
- Pelegrín-Borondo, J., Olarte-Pascual, C., & Oruezabala, G. (2020). Wine tourism and purchase intention: a measure of emotions according to the PANAS scale. *Journal of Wine Research*, 31(2), 101–123. <https://doi.org/10.1080/09571264.2020.1780573>
- Pelet, J. É., Durrieu, F., & Lick, E. (2020). Label design of wines sold online: Effects of perceived authenticity on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(August 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102087>
- Sedikides, C., Slabu, L., Lenton, A., & Thomaes, S. (2017). State authenticity. *Current Directions in Psychological Science*, 26(6), 521–525. <https://doi.org/10.1177/0963721417713296>
- Smedley, C. (2010). *Edelman_8095whitepaper*.
- Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 99–104. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767818>
- Tracy, J. L., Cheng, J. T., Robins, R. W., & Trzesniewski, K. H. (2009). Authentic and hubristic pride: The affective core of self-esteem and narcissism. *Self and Identity*, 8(2–3), 196–213. <https://doi.org/10.1080/15298860802505053>
- Williams, L. A., & DeSteno, D. (2008). Pride and Perseverance: The Motivational Role of Pride. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(6), 1007–1017. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.94.6.1007>
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). *Authenticity , Quality , and Loyalty : Local Food and Sustainable Tourism Experience.* 1–18.

