

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring bertambahnya populasi di dunia, kebutuhan untuk berwisata saat ini terus meningkat, *refreshing* dianggap sebagai salah satu solusi dari semakin tingginya kesibukan bekerja (Soebagyo, 2012). Menurut pasal 14 Undang-Undang Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009, salah satu bagian dari pariwisata adalah jasa makanan & minuman, di mana jenis pariwisata ini menyediakan makanan & minuman yang dilengkapi dengan alat dan perlengkapan untuk pembuatan, penyimpanan dan penyajian. Jenis usahanya meliputi restoran, rumah makan, rumah minum, kafe, dan pusat penjualan makanan.

Menurut Don Kardono selaku staff khusus Menteri Pariwisata, sejak 2014 Pemerintah berupaya memberikan perlindungan agar industri wisata kuliner dapat berkembang dan bersaing di era globalisasi saat ini. Jika tidak demikian, keunikan dan keragaman kuliner Indonesia lambat laun akan tergerus seiring berjalannya waktu, zaman dan perubahan gaya hidup masyarakat. Perkembangan wisata kuliner sangat berkembang aktif, dunia kuliner sangat erat kaitannya dengan wilayah atau tempat, identitas dan budaya. Perjuangan untuk menjual dan mempromosikan semua aspek makanan di suatu destinasi membutuhkan kreativitas dalam pengembangan produk, pemrosesan, pemasaran, dan menciptakan pengalaman makanan ([www.lifestyle.okezone.com](http://www.lifestyle.okezone.com), diunduh pada 29 Mei 2020).

Perkembangan wisata kuliner berdampak pada peningkatan ekonomi yang sangat pesat, hampir seluruh daerah di Indonesia memiliki keanekaragaman jenis makanan lokal seperti makanan khas suatu daerah, dan makanan tradisional. Seperti halnya di Malang Raya, Malang Raya yang terdiri dari Kabupaten Malang, Kota Malang dan Kota Batu adalah suatu daerah yang menjadi tujuan wisata di Indonesia, khususnya menjadi daerah tujuan wisata utama di Jawa Timur karena memiliki keunggulan dalam daya tarik wisata alam, wisata buatan, dan wisata kuliner. Sektor pariwisata di Malang diyakini tumbuh signifikan dalam menarik banyak wisatawan. Hal tersebut membuat Kementerian Pariwisata serius memperkuat *positioning* Kota Malang ([www.travel.detik.com](http://www.travel.detik.com), diunduh pada 5 Juni 2020).

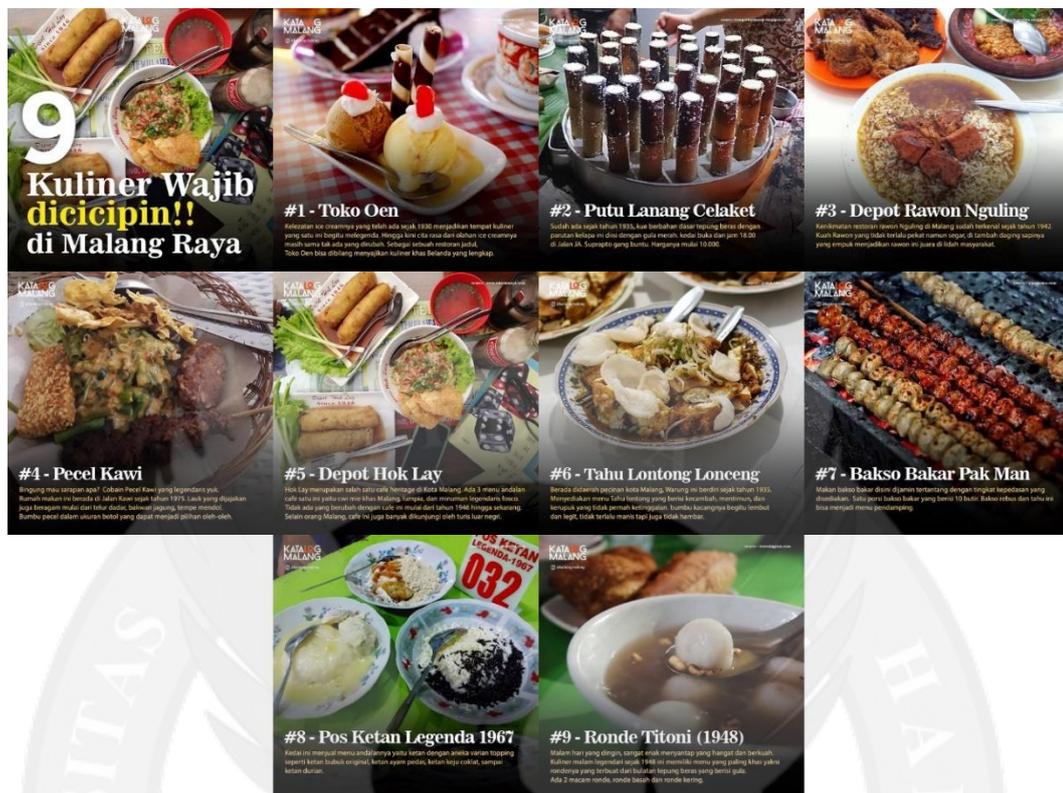
Sektor pariwisata berperan penting dalam mendorong daya ekonomi masyarakat, dalam beberapa tahun terakhir, Kota Malang serius menggenjot pengembangan sektor pariwisata dengan tujuan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), Kota Malang sendiri tidak memiliki sumber daya wisata alam seperti pada Kabupaten Malang dan Kota Batu, namun banyak potensi yang bisa dikembangkan seperti sektor seni, budaya, dan kuliner dapat menjadi potensi yang bisa dikembangkan ([www.malang.merdeka.com](http://www.malang.merdeka.com), diunduh pada 5 Juni 2020).

Wisata kuliner menjadi semakin populer di kalangan wisatawan, tidak hanya karena dipopulerkan oleh berbagai program televisi, keanekaragaman menu makanan khususnya makanan khas suatu daerah menjadi sangat dicari oleh wisatawan, bahkan menu yang tadinya langka atau bahkan tidak dikenal tiba-tiba menjadi menu yang digemari banyak orang (Prihati, 2018). Selain stasiun TV,

terdapat berbagai blog, vlog dan *social media* yang turut serta membuat konten tentang wisata kuliner di Malang Raya. Hal ini tentunya menjadi peluang yang sangat menguntungkan bagi Malang Raya untuk menarik wisatawan datang dan berwisata kuliner di Malang Raya, serta menjadi bagian dalam pengembangan wisata kuliner di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian yang dibuat oleh Prayogo & Suryawan (2018) tentang Dampak Fenomena Wisata Kuliner Terhadap Kunjungan Wisatawan di Kota Malang, Jawa Timur menyatakan bahwa jumlah kedatangan wisatawan selalu meningkat, di mana wisatawan sangat mempertimbangkan standar kuliner. Dampak dari wisata kuliner itu menunjukkan hasil yang positif bagi para wisatawan dan masyarakat setempat yang merasakan bahwa wisata kuliner membuat perekonomian di kota Malang semakin meningkat dan juga wisatawan dapat belajar tentang budaya. Adapun jenis wisata kuliner yang menjadi favorit wisatawan di Kota Malang meliputi rumah makan, restoran, kafe, dan pusat penjualan makanan.

Seiring maraknya fenomena wisata kuliner di Malang Raya, berdampak terhadap terciptanya sebuah *trade mark* makanan yang dapat diandalkan. Adapun produk legendaris kuliner Malang diposting oleh salah satu media sosial Instagram, yaitu Katalog Malang yang memberikan rekomendasi sembilan kuliner yang wajib dicicipin di Malang Raya, meliputi Toko Oen, Putu Lanang Celaket, Depot Rawon Nguling, Pecel Kawi, Depot Hok Lay, Tahu Lontong Lonceng, Bakso Bakar Pak Man, Pos Ketan Legenda dan Ronde Titoni. Terlampir tampilan konten Instagram katalog malang pada gambar 1.1.



**Gambar 1.1 Tampilan Konten Instagram Katalog Malang: 9 Kuliner wajib dicicipin!! Di Malang Raya**

Sumber: Instagram Katalog Malang (2019)

Dari gambar 1.1 salah satu jenis makanan yang sangat terkenal adalah bakso bakar. Bakso bakar adalah sejenis makanan yang terbuat dari tepung dan daging yang dibentuk menjadi bulat dan dimasak kemudian dibakar dengan arang, memiliki rasa yang gurih dan kenyal serta dimakan dengan kuah. (<http://eprints.poltekkesjogja.ac.id>, diunduh pada 7 Juli 2020). Menurut Syoalehat et al. (2016) kawasan Malang Raya terkenal sebagai salah satu destinasi wisata andalan Indonesia. Selain terkenal sebagai kota apel, Malang juga sangat terkenal dengan menu bakso bakarnya yang sukses menjadi masakan khas Malang. Malang memang sangat terkenal dengan baksunya, dan pedagang bakso bisa ditemukan hampir di setiap sudut kota Malang, baik yang berjualan dengan gerobak maupun

berjualan di rumah makan. Salah satu jenis bakso yang menjadi ikonik adalah bakso bakar, bakso bakar sudah menjadi ikon bakso yang sangat digemari oleh masyarakat Malang bahkan wisatawan dari luar kota Malang. Berikut ini terdapat rekomendasi 6 tempat bakso bakar yang wajib dikunjungi: Bakso Bakar Trowulan, Bakso Bakar Pak Man, Bakso Bakar Pahlawan Trip, Bakso Bakar Presiden, Bakso Bakar Mergosono dan Bakso Bakar Atlantis Mergan. Dari rekomendasi tersebut terdapat rumah makan bakso bakar yang paling populer di kalangan wisatawan yang memiliki citra rasa bakso bakar sebagai makanan khas di Malang, yaitu Bakso Bakar Trowulan yang didirikan pada tahun 1999 bertempat di Jl. Candi Trowulan No. 56, Kota Malang. Terlampir tampilan Bakso Bakar Trowulan pada gambar 1.2 ([www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id), diunduh pada 7 Juli 2020).



**Gambar 1.2 Tampilan Bakso Bakar Trowulan**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti (2020)

Dari gambar 1.2 rumah makan ini menjual bakso bakar sebagai satu-satunya menu utama dan merupakan pelopor bakso bakar sebagai makanan khas di Malang.

Apabila pelanggan menginginkan bakso biasa atau bakso rebus tanpa dibakar, rumah makan ini juga dapat memenuhi permintaan pelanggan tersebut. Dari sisi harga, Bakso Bakar Trowulan menjual satu butir bakso sebesar Rp 3.000,-. Kemudian dari sisi menu, Bakso Bakar Trowulan menjual bakso dengan disajikan dalam porsi lima butir bakso, 10 butir bakso dan 15 butir bakso. Bakso Bakar Trowulan menerapkan sistem *self-service*, sehingga pembeli harus meracik sendiri mangkok yang berisikan pelengkap mengonsumsi bakso seperti bihun, bawang goreng, daun seledri dan kuah baksonya. Unikny seluruh bahan pelengkap ini dapat diambil dengan sepuasnya, sehingga pelanggan dapat menambah bahan pelengkap tersebut tanpa biaya tambahan. Untuk minuman, Bakso Bakar Trowulan juga menerapkan *self-service*, pembeli diarahkan mengambil sendiri minuman yang berada di lemari es dengan pilihan minum yaitu teh botol & fruit tea. Selain itu Bakso Bakar Trowulan memiliki 3 jenis varian rasa bakso bakar yang dibedakan dengan tingkatan kepedasan bumbu bakso bakar yaitu tidak pedas, sedang dan pedas, dan yang terakhir Bakso Bakar Trowulan menawarkan tahu sebagai makanan pelengkap dalam mengonsumsi bakso yang dijual dengan harga Rp 3.000,-.

Selain Bakso Bakar Trowulan, terdapat pula dua kompetitor lain yang juga menjual bakso bakar, yaitu Bakso Bakar Pak Man yang didirikan pada tahun 1991 bertempat di Jl. Diponegoro No. 19, Kota Malang. Namun rumah makan ini merupakan rumah makan bakso khas Solo yang mendirikan usaha bakso bakar di kota Malang. Kemudian kompetitor lainnya adalah Bakso Bakar Pahlawan Trip yang didirikan pada tahun 2006 bertempat di Jl. Pahlawan Trip no. 3A, Kota

Malang. Namun rumah makan ini tidak berfokus pada menu bakso bakar saja, melainkan bakso bakar merupakan salah satu dari berbagai menu yang ditawarkan. Terlampir perbandingan antara Bakso Bakar Trowulan, Bakso Bakar Pak Man dan Bakso Bakar Pahlawan Trip dalam Tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Perbandingan Bakso Bakar Trowulan, Bakso Bakar Pak Man dan Bakso Bakar Pahlawan Trip**

<b>Bakso Bakar</b>	<b>Trowulan</b>	<b>Pak Man</b>	<b>Pahlawan Trip</b>
Tahun Berdiri	1999	1991	2006
Alamat	Jl. Candi Trowulan No. 56, Kota Malang	Jl. Diponegoro No. 19, Kota Malang	Jl. Pahlawan Trip No. 3A, Kota Malang
Bentuk Pelayanan Kepada Pembeli	<i>Self-service</i> , ambil bahan pelengkap sepuasnya	<i>Self-service</i> , ambil bahan pelengkap sepuasnya	Dilayani pegawai
Menu Utama	Bakso Bakar	Bakso Bakar	Bakso Bakar
Harga Per Butir	Rp 3.000,-	Rp 3.000,-	Rp 3.500,-
Tingkat Kepedasan	Tidak Pedas, Sedang, Pedas	Tidak Pedas, Sedang, Pedas	Manis, Pedas, Extra Pedas
Makanan Pelengkap	Tahu	Tahu	Lontong, Tahu, Siomay, Gorengan
Menu Lain	Tidak Ada	Tidak Ada	10 Jenis
Minuman	2 Jenis	2 Jenis	31 Jenis

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat kesamaan karakteristik antara Bakso Bakar Trowulan dan Bakso Bakar Pak Man, namun dikarenakan Bakso Bakar Pak Man merupakan rumah makan bakso yang berasal dari Solo, akan dapat mengurangi akurasi citra rumah makan bakso khas Malang. Kemudian berdasarkan tabel 1.1 Bakso Bakar Pahlawan Trip menawarkan banyak menu makanan berat lain seperti Mie Ayam, Ayam Goreng, Ayam Bakar, Ikan Goreng, Tahu Tempe Penyet, Nasi Goreng, serta makanan ringan seperti Burger, Pisang & Roti Bakar, dan Kentang Goreng. Hal ini tentu berbeda dibandingkan dengan Bakso Bakar Pak Man dan Bakso Bakar Trowulan yang hanya menjadikan bakso bakar sebagai satu-satunya

menu makanan yang dijual. Dengan banyaknya menu yang ditawarkan pada Bakso Bakar Pahlawan Trip, akan berdampak pada kurangnya akurasi citra rumah makan bakso bakar yang akan diteliti. Sehingga dengan pertimbangan citra rumah makan bakso bakar khas Malang, maka penelitian akan dilakukan dengan mengambil objek Bakso Bakar Trowulan.

Bagi masyarakat yang tinggal di Surabaya Raya, yang meliputi Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo dan Kabupaten Gresik, jenis makanan bakso pastinya sudah sering dikonsumsi sehari-hari karena sangat sering dijumpai dan mudah untuk didapatkan di sekitar lingkungan tempat tinggal. Kemudahan menjangkau jenis makanan bakso ini berdampak terhadap susahinya untuk mendapatkan daya tarik keinginan mengonsumsi bakso untuk tujuan wisata kuliner dalam rangka *refreshing* di dalam kota, terlebih lagi menu bakso di Surabaya Raya disajikan seperti menu bakso pada umumnya di Indonesia yaitu bakso rebus. Sehingga dengan beragamnya kuliner unik yang ditawarkan di Malang, khususnya kepopuleran, dan citra rasa bakso bakar Malang yang disajikan dengan dibakar menggunakan berbagai bumbu, akan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan dari Surabaya Raya untuk mau datang berwisata kuliner ke Malang Raya.

Dibandingkan Surabaya Raya, Malang Raya memberikan sensasi tersendiri, di mana lokasinya yang berada di dataran tinggi memberikan udara yang lebih sejuk dan segar, sehingga akan memberikan kesan kesenangan, kenyamanan bahkan relaksasi bagi wisatawan ketika dalam perjalanan atau berada di dalam rumah makan, restoran, kafe, atau pusat penjualan makanan.

Menurut Prayogo & Suryawan (2018), wisata kuliner di Kota Malang memiliki keragaman baik dari segi pilihan, rasa, dan kualitas yang membuat wisatawan kuliner semakin tertarik untuk berwisata kuliner. Selain itu, beberapa makanan khas Malang menampilkan kenikmatan makanannya yang unik berupa unsur klasik yang masih dilestarikan hingga saat ini. Festival kuliner juga menjadi suatu kegiatan yang sangat dinantikan oleh warga Kota Malang dan para wisatawan kuliner yang datang ke Kota Malang. Maka dari itu penelitian ini mengambil wisata kuliner Malang Raya dengan berfokus pada Bakso Bakar Trowulan sebagai objek penelitian. Penelitian ini ingin meneliti pengaruh dari nilai konsumsi (*Consumption Value*) makanan lokal (*Local Food*) oleh wisatawan makanan (*Food Tourism*) yang berasal dari Surabaya Raya terkait sikap (*Attitude*), citra tujuan makanan (*Food Destination Image*), dan niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) wisata kuliner di Malang Raya.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammed et al. (2014) dan dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choe & Kim (2018) terdapat kontradiksi hasil penelitian terkait *Destination Image* terhadap *Repurchase Intention*. Di mana dalam penelitian Mohammed et al. (2014) *Destination Image* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* seorang wisatawan. Sehingga *Repurchase Intention* perlu difokuskan untuk ditinjau kembali sebagai dampak dari *Destination Image*. Dengan adanya *research gap* ini, maka penelitian difokuskan pada setiap indikator yang terkandung dalam *Food Destination Image* yaitu makanan yang lezat, makanan yang unik, makanan yang memiliki citra rasa

khas Malang dan makanan yang kaya akan budaya dalam Bakso Bakar Trowulan turut menjadi pembentuk dari citra Malang Raya sebagai destinasi wisata kuliner.

Pada penelitian ini variabel yang akan mempengaruhi *Repurchase Intention*, *Food Destination Image* dan *Attitude Toward Local Food* adalah *Quality*, *Health*, *Price*, *Emotional*, *Prestige*, *Interaction*, dan *Epistemic*. Variabel ini diadopsi dan dikembangkan dari penelitian terdahulu yang meneliti *Effects of Tourists Local Food Consumption on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention* (Choe & Kim, 2018) dan *Food Tourism: Investigating the Factors That Influence Tourists to Revisit* (Rousta & Jamshidi, 2020).

*Repurchase Intention* adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Nurhayati & Murti, 2012).

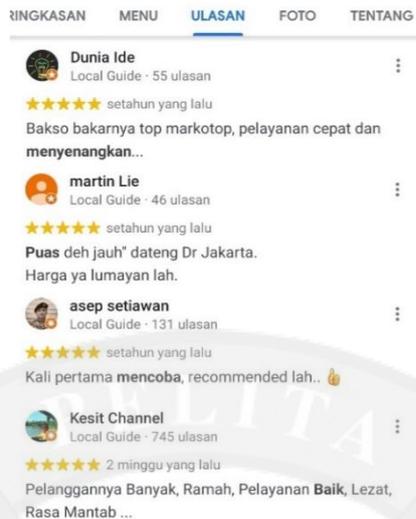
Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa rumah makan Bakar Bakar Trowulan ini sudah lama berdiri, yaitu berdiri pada 1999. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 20 tahun rumah makan ini telah berdiri dan menunjukkan eksistensinya dalam bisnis bakso bakarnya sampai dengan saat ini. Bakso Bakar Trowulan terbilang ramai pembeli, tak hanya penduduk asli, tapi juga wisatawan dari luar kota ([www.travelingyuk.com](http://www.travelingyuk.com), diunduh pada 7 Juli 2020).

*Food Destination Image* adalah citra destinasi makanan yang mengacu pada kesan subyektif wisatawan tentang realitas destinasi makanan (Choe & Kim, 2018). Makanan dan minuman di sebuah wilayah dapat menjadi sebuah potensi wisata yang dapat menarik minat wisatawan, karena makanan dapat mempresentasikan suatu destinasi. Makanan juga dapat menjadi pembangunan identitas dan budaya

dari suatu destinasi dan mengonsumsi makanan lokal dapat digunakan dalam pengembangan citra destinasi.

Saat akhir pekan, warga Jakarta senang menghabiskan liburannya di Bogor atau Bandung. Begitu pula warga Surabaya yang juga menganggap Malang sebagai destinasi liburan favorit mereka. Selain udaranya yang sejuk, Malang juga dipilih sebagai salah satu destinasi liburan jangka pendek karena keunikan dan lezatnya kuliner yang membuat penasaran banyak orang. Karena jumlahnya yang banyak, tidak sulit mencari tempat yang bagus di Malang ([www.traveloka.com](http://www.traveloka.com), diunduh pada 7 Juli 2020). Terdapat tiga alasan mengapa banyak wisatawan ingin berkunjung pada kawasan Malang Raya. Pertama, karena terdapat deretan pantai indah di selatan Malang. Alasan kedua karena Malang memiliki banyak tempat wisata dan hiburan. Terakhir, Malang punya banyak tempat wisata kuliner yang menyuguhkan makanan khas Malang yang enak, dan unik ([www.anekatempatwisata.com/kuliner-malang](http://www.anekatempatwisata.com/kuliner-malang), diunduh pada 7 Juli 2020).

*Attitude Toward Local Food* mengacu pada kecenderungan psikologis yang diungkapkan oleh ringkasan evaluasi makanan lokal oleh wisatawan dengan tingkat suka atau tidak suka (Choe & Kim, 2018). Sikap dari wisatawan terhadap mengonsumsi makanan lokal ini sangatlah penting, karena jika wisatawan memiliki sikap positif, maka akan mempengaruhi pola perilaku wisatawan di masa depan.



**Gambar 1.3** Tampilan Ulasan Google Maps Bakso Bakar Trowulan Terkait *Attitude Toward Local Food*

Sumber: Google (2020)

Berdasarkan gambar 1.3 ulasan pembeli Bakso Bakar Trowulan tersebut mencerminkan sikap *evaluative* yang ditandai dengan penyampaian kata kata positif setelah mengonsumsi bakso bakar seperti perkataan menyenangkan, pelayanan baik, dan perkataan kepuasan positif setelah mengonsumsi.

*Quality* adalah utilitas yang diperoleh dengan mengonsumsi makanan lokal di tempat tujuan berdasarkan kualitas dan kinerja yang diharapkan dari makanan lokal (Choe & Kim, 2018). Kualitas ini merupakan salah satu dasar dalam hal mengonsumsi makanan lokal, karena orang memperhatikan rasa makanan dan kualitas makanan yang baik. Maka dari itu mengonsumsi makanan yang lezat dan berkualitas sering digambarkan sebagai fungsi yang penting untuk disediakan pemilik rumah makan pada pengunjung.



**Gambar 1.4 Bakso Bakar *High Quality***

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti (2020)

Berdasarkan gambar 1.3 dan 1.4 menunjukkan bahwa Bakso Bakar Trowulan memiliki rasa yang lezat, memiliki berbagai variasi rasa, menarik/ unik, dan memiliki bahan yang berkualitas. Berkualitasnya bahan baku dibuktikan dengan komposisi bahan menggunakan daging sapi murni, rasa bakso bakar meresap sampai di dalam dan bahan pelengkap bakso seperti bihun, daun seledri dan bawang goreng yang telah dipersiapkan dengan kondisi yang sangat baik.

*Health* adalah utilitas yang diperoleh dengan mengonsumsi makanan lokal dalam tujuan berdasarkan pada kemampuan makanan lokal untuk meningkatkan kesehatan (Choe & Kim, 2018). Kesadaran kesehatan pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi industri makanan, sehingga diperlukan pemahaman yang baik tentang kesadaran pelanggan terhadap makanan sehat dan manfaatnya. Nilai kesehatan terkait dengan pemberian nutrisi, menciptakan tubuh yang sehat, dan kemanfaatan wisatawan dalam kebersihan dan keamanan pangan. Makanan yang sehat, higienis, dan aman adalah kondisi dasar yang memungkinkan pelanggan meluangkan waktu untuk mencicipi dan mengonsumsi makanan tersebut.

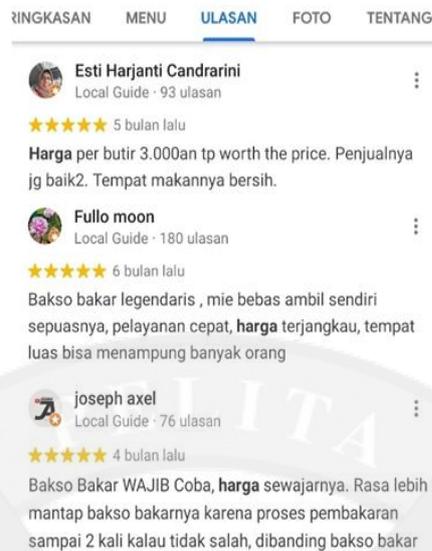


**Gambar 1.5 Kebersihan Bakso Bakar Trowulan**

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti (2020)

Berdasarkan gambar 1.5 menunjukkan bahwa rumah makan ini mempertimbangkan sisi higienis yang tinggi, dilihat dari kebersihan meja makan dan lantai. Selain itu di dalam rumah makan ini juga tersedia wastafel sebagai tempat untuk mencuci tangan. Kemudian berdasarkan gambar 1.4 dan penjelasan *Quality*, menunjukkan bahwa rumah makan ini menyediakan produk bakso yang memiliki nutrisi yang baik, dengan nutrisi yang baik tentunya berdampak pada kesehatan pembeli yang terjaga dengan baik, sehingga makanan ini aman untuk dikonsumsi.

*Price* merupakan sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2014). Harga atau uang adalah cara paling umum untuk mengukur nilai konsumsi, yang dilakukan setelah pelanggan menghabiskan sejumlah uang untuk membayar makanan yang telah dikonsumsi.



**Gambar 1.6 Tampilan Ulasan Google Maps Bakso Bakar Trowulan Terkait Price**  
Sumber: Google (2020)

Berdasarkan gambar 1.6 pembeli Bakso Bakar Trowulan berpendapat bahwa harga yang dijual untuk satu porsi bakso bakar terbilang wajar, terjangkau dan sepadan/ *worth it*.

*Emotional* adalah utilitas yang diperoleh dengan mengonsumsi makanan lokal dengan tujuan berdasarkan pada kemampuan makanan lokal untuk merangsang perasaan yang diinginkan (Choe & Kim, 2018). *Emotional* merupakan bentuk pengungkapan emosi konsumen setelah mengonsumsi makanan, seperti kesenangan, kenikmatan, kegembiraan, dan relaksasi. Oleh karena itu bagi industri makanan sangat penting untuk memahami perasaan pelanggan, karena pelanggan akan memiliki sikap positif dan negatif terhadap perasaannya, yang nantinya akan mempengaruhi perilaku wisatawan.

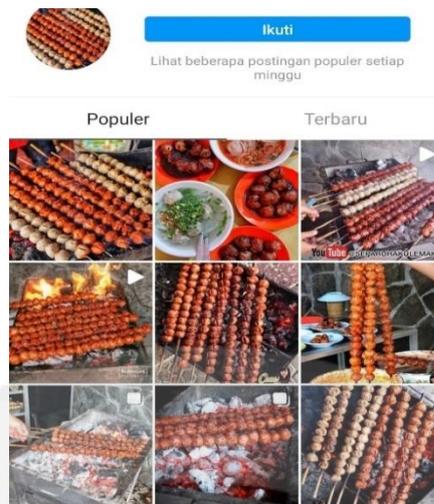


**Gambar 1.7 Mengonsumsi Bakso Bakar Membuat *Happy***

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti (2020)

Berdasarkan gambar 1.7 menunjukkan bahwa suasana dalam mengonsumsi bakso bakar dapat menciptakan perasaan positif seperti *happy* atau senang. Selain itu berdasarkan ulasan pembeli yang ditunjukkan oleh gambar 1.3 dan 1.7 menunjukkan bahwa pembeli merasakan antusiasme dan untuk mengonsumsi bakso bakar dan terpukau setelah mengonsumsi makanan ini yang rasanya lezat dan memiliki ciri khas.

*Prestige* adalah keadaan di mana seseorang memiliki kebanggaan tersendiri setelah mengonsumsi barang atau jasa tertentu (Wibowo & Riyadi, 2017). *Prestige* berkaitan dengan peningkatan ekspresi diri setelah turis merasakan makanan lokal di suatu destinasi, yaitu terkait dengan peningkatan ego, atau kepuasan diri.



**Gambar 1.8 Tampilan konten Instagram dengan hastag #baksobakartrowulan**  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti (2020)

Berdasarkan gambar 1.8 ini menunjukkan bahwa pembeli Bakso Bakar Trowulan menunjukkan gambar dari pengalaman mereka dalam mengonsumsi bakso bakar dengan cara mem-*posting* gambar tersebut dan membagikan pengalaman mengonsumsi bakso bakar ini melalui *social media* Instagram.

*Interaction* adalah utilitas yang diperoleh dengan mengonsumsi makanan lokal di tujuan berdasarkan kemampuan makanan lokal untuk meningkatkan interaksi di antara orang-orang (Choe & Kim, 2018). Nilai interaksi berkaitan dengan kebersamaan dan sosialisasi dengan teman atau keluarga sambil menikmati makanan lokal di suatu destinasi dan diperoleh selama perjalanan.



**Gambar 1.9 Interaksi Pengunjung di Bakso Bakar Trowulan**  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti (2020)

Berdasarkan gambar 1.9 menunjukkan suasana di dalam rumah makan saat mengonsumsi bakso bakar, di mana menggambarkan terciptanya interaksi diantara pengunjung yang hadir bersama kerabat atau keluarganya. Interaksi yang paling terlihat adalah komunikasi ngobrol atau bercerita.

*Epistemic* adalah nilai epistemik mengacu pada utilitas yang dirasakan yang diperoleh dengan mengonsumsi makanan lokal di tempat tujuan berdasarkan pada kemampuan makanan lokal untuk membangkitkan rasa ingin tahu, memperbarui informasi, dan memuaskan hasrat seseorang akan pengetahuan (Choe & Kim, 2018). Wisatawan cenderung memuaskan rasa ingin tahu dan haus akan hal-hal baru dengan mengonsumsi makanan lokal di tempat tujuan. Dengan demikian, nilai epistemik merupakan salah satu manfaat penting setelah wisatawan mendapatkan pengalaman baru dalam mengonsumsi makanan lokal, sehingga menambah pengetahuan pangan melalui pengalaman wisata ini.



**Gambar 1.10 Proses Pembuatan Bakso Bakar Trowulan**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti (2020)

Berdasarkan gambar 1.10 menunjukkan proses pembuatan bakso bakar di Bakso Bakar Trowulan. Rumah makan ini menyediakan dapur pembakaran yang dapat dilihat secara langsung oleh pembeli, sehingga pembeli dapat memperhatikan proses awal pembakaran yaitu bakso yang masih polos dijadikan satu tusuk dengan

berisikan 10 - 15 butir bakso. Bakso kemudian diberikan bumbu berdasarkan pilihan pembeli yaitu tidak pedas, sedang dan pedas dengan cara disiram. Setelah bumbu merata, bakso mulai dibakar menggunakan bara arang. Dengan proses ini, pembeli dapat mempelajari hal yang baru. Selain itu pegawai mendorong pembeli untuk dapat melihat dan mengabadikan proses pembuatan bakso bakar dan sangat ramah menjelaskan jika pembeli bertanya tentang proses pembuatan bakso bakar.

Dari semua fenomena dan fakta tersebut, maka penelitian ini meneliti pengaruh *Quality, Health, Price, Emotional, Prestige, Interaction, Epistemic, Attitude Toward Local Food, Food Destination Image* terhadap *Repurchase Intention* pada wisata kuliner Bakso Bakar Trowulan di Malang, menurut wisatawan Surabaya Raya.

## **1.2 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti meneliti pengaruh *Quality, Health, Price, Emotional, Prestige, Interaction, Epistemic, Attitude Toward Local Food, Food Destination Image* terhadap *Repurchase Intention* pada wisata kuliner Bakso Bakar Trowulan di Malang Raya menurut wisatawan asal Surabaya Raya.
2. Pengujian model penelitian menggunakan data dari hasil penyebaran kuesioner kepada objek penelitian.
3. Karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: Laki-Laki dan Perempuan memiliki usia 18 - 60 tahun, berdomisili di Surabaya Raya, yaitu Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo & Kabupaten Gresik, responden pernah

melakukan kunjungan ke Bakso Bakar Trowulan minimal satu kali dalam satu tahun terakhir dan responden melakukan kunjungan ke Bakso Bakar Trowulan tidak sendirian, melainkan bersama dengan keluarga atau teman.

4. Perhitungan dan analisis hasil penyebaran kuesioner menggunakan *software* SPSS.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan teori di atas, maka penelitian ini ingin mengidentifikasi *research gap* berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammed et al. (2014) apakah juga berpengaruh pada wisata kuliner Bakso Bakar Trowulan di Surabaya Raya. Walaupun beberapa penelitian lainnya menunjukkan hasil yang positif bahwa *Destination Image* mempengaruhi *Repurchase Intention*, namun dengan adanya *research gap* ini, maka penelitian difokuskan pada setiap variabel yang terkandung dalam *Food Destination Image* yaitu destinasi wisata kuliner bakso bakar Malang yang menyediakan makanan lezat, menyediakan makanan yang unik, menyediakan makanan yang memiliki citra rasa khas Malang dan menyediakan makanan yang kaya akan budaya. Hal ini dimaksudkan untuk menjadi bahan evaluasi untuk pengelola industri makanan di Malang Raya khususnya pemilik Bakso Bakar Trowulan untuk menyusun strategi yang tepat sesuai dengan citra Malang Raya sebagai destinasi tempat wisata, khususnya sebagai destinasi wisata kuliner.

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi *Repurchase Intention* pada wisata kuliner Bakso Bakar Trowulan di

Malang Raya Menurut Wisatawan Asal Surabaya Raya” selanjutnya jawaban lebih lanjut untuk pertanyaan penelitian akan menggunakan butir pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Local Food* pada wisata kuliner Bakso Bakar Trowulan di Malang Raya menurut wisatawan asal Surabaya Raya?
2. Apakah *Health* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Local Food* pada wisata kuliner Bakso Bakar Trowulan di Malang Raya menurut wisatawan asal Surabaya Raya?
3. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Local Food* pada wisata kuliner Bakso Bakar Trowulan di Malang Raya menurut wisatawan asal Surabaya Raya?
4. Apakah *Emotional* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Local Food* pada wisata kuliner Bakso Bakar Trowulan di Malang Raya menurut wisatawan asal Surabaya Raya?
5. Apakah *Prestige* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Local Food* pada wisata kuliner Bakso Bakar Trowulan di Malang Raya menurut wisatawan asal Surabaya Raya?
6. Apakah *Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Local Food* pada wisata kuliner Bakso Bakar Trowulan di Malang Raya menurut wisatawan asal Surabaya Raya?

7. Apakah *Epistemic* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Local Food* pada wisata kuliner Bakso Bakar Trowulan di Malang Raya menurut wisatawan asal Surabaya Raya?
8. Apakah *Attitude Toward Local Food* berpengaruh signifikan terhadap *Food Destination Image* pada wisata kuliner Bakso Bakar Trowulan di Malang Raya menurut wisatawan asal Surabaya Raya?
9. Apakah *Food Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada wisata kuliner Bakso Bakar Trowulan di Malang Raya menurut wisatawan asal Surabaya Raya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah maka tujuan penelitian ini secara umum adalah mencari aspek yang dapat mendukung mengetahui kondisi pasar (wisatawan) mengenai *Local Food Consumption* sehingga industri makanan, organisasi pemasaran dan pemerintah setempat dapat mengembangkan wisata kuliner di Malang Raya dan mencari strategi pemasaran dan program promosi yang tepat sesuai dengan citra Malang Raya sebagai destinasi tempat wisata, khususnya sebagai destinasi wisata kuliner. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh sebagai berikut:

1. *Quality* terhadap *Attitude Toward Local Food* pada wisata kuliner Bakso Bakar Trowulan di Malang Raya menurut wisatawan asal Surabaya Raya.
2. *Health* terhadap *Attitude Toward Local Food* pada wisata kuliner Bakso Bakar Trowulan di Malang Raya menurut wisatawan asal Surabaya Raya.

3. *Price* terhadap *Attitude Toward Local Food* pada wisata kuliner Bakso Bakar Trowulan di Malang Raya menurut wisatawan asal Surabaya Raya.
4. *Emotional* terhadap *Attitude Toward Local Food* pada wisata kuliner Bakso Bakar Trowulan di Malang Raya menurut wisatawan asal Surabaya Raya.
5. *Prestige* terhadap *Attitude Toward Local Food* pada wisata kuliner Bakso Bakar Trowulan di Malang Raya menurut wisatawan asal Surabaya Raya.
6. *Interaction* terhadap *Attitude Toward Local Food* pada wisata kuliner Bakso Bakar Trowulan di Malang Raya menurut wisatawan asal Surabaya Raya.
7. *Epistemic* terhadap *Attitude Toward Local Food* pada wisata kuliner Bakso Bakar Trowulan di Malang Raya menurut wisatawan asal Surabaya Raya.
8. *Attitude Toward Local Food* terhadap *Food Destination Image* pada wisata kuliner Bakso Bakar Trowulan di Malang Raya menurut wisatawan asal Surabaya Raya.
9. *Food Destination Image* terhadap *Repurchase Intention* pada wisata kuliner Bakso Bakar Trowulan di Malang Raya menurut wisatawan asal Surabaya Raya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini, didapatkan manfaat dan dapat diterapkan antara lain seperti berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memperluas berbagai studi mengenai wisata kuliner. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengetahuan saat ini untuk memahami

kondisi pasar (wisatawan) mengenai *Local Food Consumption* dengan memperluas teori nilai konsumsi dengan mengadaptasi konsep ke dalam konteks wisata kuliner. Dengan membangun model mengenai pengaruh *Consumption Value, Attitude Toward Local Food, Food Destination Image* terhadap *Repurchase Intention* dalam konteks wisata kuliner Bakso Bakar di Malang Raya. Hasil penelitian ini dapat mengisi kesenjangan dalam literatur tentang *Repurchase Intention* dalam wisata kuliner. Studi ini juga dapat menyarankan produk wisata kuliner yang menarik untuk mempengaruhi citra tujuan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang ingin diperoleh pada penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini menawarkan pemahaman tentang nilai konsumsi makanan lokal oleh wisatawan untuk industri makanan, organisasi pemasaran dan pemerintah setempat.
2. Hasil penelitian dapat berfungsi sebagai rekomendasi bagi praktisi pariwisata, dan pemilik Bakso Bakar Trowulan, beserta pengusaha sejenis untuk mengidentifikasi bakso bakar yang dikonsumsi wisatawan berdampak pada *Attitude Toward Local Food, Food Destination Image* dan *Repurchase Intention* di masa depan.
3. Studi ini juga dapat memfasilitasi pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana *Tourist Local Food Consumption* pada *Attitude Toward Local Food, Food Destination Image* dan *Repurchase Intention* dapat memungkinkan pemilik Bakso Bakar Trowulan, industri makanan, organisasi pemasaran dan

pemerintah setempat untuk mengalokasikan sumber daya secara tepat. Ketika berbagai pihak ini sepenuhnya memahami target pasar mereka, mereka dapat memiliki strategi yang baik untuk mendapatkan keuntungan maksimal.

4. Industri pariwisata, industri makanan, industri jasa, pemerintah, dan perencana pembangunan juga dapat memperoleh manfaat wawasan yang dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran dan program promosi yang disesuaikan, yang dapat memberikan nilai konsumsi yang sesuai untuk wisatawan sehubungan dengan makanan lokal.
5. Hasil penelitian nantinya dapat dijadikan referensi bagi pemilik rumah makan atau bagian pemasaran untuk menemukan semua pendekatan baru yang memungkinkan dalam meningkatkan nilai konsumsi oleh wisatawan pada wisata kuliner.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **Bab I: Pendahuluan**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini menjelaskan landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan kerangka berpikir.

### **Bab III: Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.

### **Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan**

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Bakso Bakar Trowulan; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis beserta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

### **Bab V: Kesimpulan**

Berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah dalam penelitian ini.