

**MODEL WISATA KULINER LOKAL UNTUK MENARIK
MINAT MEMBELI KEMBALI BAGI WISATAWAN
GENERASI-Z MELALUI *LOCAVORISM*
DI DAERAH KHUSUS JAKARTA**



**Disusun oleh :
MOHAMMAD SYALTUT ABDUH
2193920014**

**INSTITUT PARIWISATA TRISAKTI
PROGRAM STUDI DOKTOR PARIWISATA
JAKARTA
AGUSTUS, 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN



PROGRAM STUDI DOKTOR PARIWISATA INSTITUT PARIWISATA TRISAKTI

PERSETUJUAN KOMISI PROMOTOR UNTUK MENGIKUTI UJIAN TERBUKA

PROMOTOR

Prof. Dr. Willy Arafah, MM., DBA
Tanggal: 21.08.24

CO-PROMOTOR 1

Dr. Rahmat Ingkadijaya.
Tanggal: 21.08.24

CO-PROMOTOR 2

Dr. Sri Mariati.
Tanggal: 26.08.24

KETUA PROGRAM STUDI

Dr. Rahmat Ingkadijaya.

Nama : MOHAMMAD SYALTUT ABDUH
NIM : 2193920014
Judul Disertasi : MODEL WISATA KULINER LOKAL UNTUK MENARIK MINAT MEMBELI KEMBALI BAGI WISATAWAN GENERASI-Z MELALUI *LOCAVORISM* DI DAERAH KHUSUS JAKARTA

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MOHAMMAD SYALTUT ABDUH

NIM : 2192930014

Program Studi : Doctoral

Konsetrasi : Pariwisata

Alamat : Puri Bintaro Indah Blok A3 No.8, Jombang – Ciputat,
Tangerang Selatan

No. Telp/HP : 081319468307

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Disertasi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain. Disertasi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di IP Trisakti maupun di Perguruan Tinggi lainnya;
2. Dalam disertasi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar kepustakaan;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis disertasi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku.

Jakarta,

Materai 10rb

(.....)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb,

Alhamdulillah, peneliti ucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena dengan Rahmat, ridho, dan kasih sayang-Nya, serta Shalawat kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan sepanjang masa, sehingga penulis dapat menyelesaikan hasil penelitian disertasi dengan judul: Model Wisata Kuliner Lokal Untuk Menarik Minat Membeli Kembali Bagi Wisatawan Generasi-Z Melalui Locavorism. Penulis menyadari dalam penyusunan ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan moral maupun material dari berbagai pihak, oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Fetty Asmaniaty SE. MM. Rektor Institut Pariwisata Trisakti
2. Agus Riyadi, M.Sc., Ph.D., CHIA., QCRO, Wakil Rektor Bidang I Akademik
3. Dr. Nurbaeti MM, Wakil Rektor Bidang II Keuangan dan Umum
4. Dr. Novita Widiastuti Sugeng, Msi.Par, Wakil Rektor Bidang III Kerja sama
5. Dr. Surya Fadjar Boediman, MM.Par, Dekan Fakultas Pariwisata
6. Dr. Rahmat Ingkadijaya, Ketua Program Studi Doktoral Institut Pariwisata Trisakti dan Co-Promotor 1 yang telah membantu memberi masukan dan penjelasan dalam penyelesaian Disertasi. yang telah menyediakan waktu untuk membimbing, memberikan masukan, dan pemikiran agar memperoleh hasil yang terbaik dalam penulisan Disertasi ini.
7. Prof. Dr. Willy Arafah, MM., DBA Promotor yang selalu membimbing, mendorong dan mengarahkan supaya dapat menyelesaikan kuliah dan Disertasi.
8. Dr. Sri Mariati, Co-Promotor ke 2 yang telah memberikan *support*, saran dan arahan-arahan yang bermanfaat dalam penyelesaian Disertasi. yang telah menyediakan waktu untuk membimbing, memberikan masukan, dan pemikiran agar memperoleh hasil yang terbaik dalam penulisan Disertasi ini.
9. Dosen pengujian internal Prof Willy Arafah dan Dr. Nurbaeti, Pengujian eksternal Prof. Dr. Setyani Dwi Lestari, M.E, Dr. Fachrurrozi, yang telah memberi banyak masukan serta pemikiran agar memperoleh hasil yang baik dalam penulisan Disertasi
10. Penulis juga mengucapkan terimakasih dan peluk hangat kepada istri Nurrahmah dan anak Javier Althaya Abduh, Alula Farzana Abduh dan Zayn Muhammad Al Fatih Abduh yang telah mendoakan dan memberi semangat dalam mengikuti pendidikan doktoral ini serta dalam menghadapi ujian (sidang) dan revisi Disertasi.
11. Terima Kasih kepada bapak/ibu Profesor/Dr. sebagai dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuannya diberbagai bidang terutama pariwisata dan bapak/ibu Karyawan Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti yang membantu dalam proses administrasi perkuliahan.
12. Kepada teman-teman angkatan ke 2 yang telah saling berbagi informasi, pengalaman dan kerjasama yang baik serta dukungan yang bermanfaat dalam menyelesaikan kuliah dan penyusunan Disertasi

13. Kepada Pak Jaka dan Bang Izzy di Pusat Budaya Betawi Setu Babakan yang telah memberikan banyak informasi serta arahnya dalam menyebar kuesioner.
14. Kepada Ibu Dian di Kawasan Marga Satwa Ragunan, Bapak Syafrudin di Taman Mini Indonesia Indah, Bapak Dedy Tarmizy di kawasan Wisata Kota Tua
15. yang telah memberikan izin untuk menyebar kuesioner dilokasi tersebut.
Dalam hal ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan kelemahan dalam menyelesaikan Disertasi, oleh karena itu diharapkan adanya masukan dan saran yang membangun.

Akhirul kata, Bismillahirrahmanirram, semoga Disertasi ini dapat bermanfaat bagi teman-teman yang sedang melakukan penelitian yang terkait dalam menambah informasi ilmu.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Jakarta, 21 Agustus 2024

Mohammad Syaltut Abduh

RANGKUMAN

Nama	: Mohammad Syaltut Abduh
NIM	: 2193920014
Judul Disertasi	: Model Wisata Kuliner Lokal Untuk Menarik Minat Membeli Kembali Bagi Wisatawan Generasi-Z Melalui Locavorism Di Daerah Khusus Jakarta
Judul Halaman	: 22 halaman pendahuluan, 48 halaman tinjauan pustaka, 18 halaman metodologi penelitian, 61 halaman hasil penelitian, 19 halaman pembahasan, 15 halaman kesimpulan dan saran, 36 Tabel, 20 Gambar.

Makanan lokal saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari daya tarik wisata dan berperan penting dalam menawarkan pengalaman wisata yang berkesan kepada wisatawan. Semakin dinamisnya tingkat persaingan bisnis pariwisata secara global mendorong pengelola destinasi wisata untuk mengintegrasikan makanan lokal menjadi salah satu produk wisata yang menarik dan dapat ditawarkan kepada wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi.

Belum adanya model wisata kuliner lokal yang dapat menarik minat generasi z yang disebabkan oleh tampilan, penyajian, promosi, padahal wisata lokal kuliner ini merupakan destinasi wisata yang dapat menarik minat para generasi z dan wisatawan umum lainnya. Selain itu pengetahuan mengenai makanan lokal masih sangat minim karena kurangnya promosi dimedia sosial. Lebih lanjut lagi pertimbangan lokasi juga menjadi faktor dalam menentukan minat untuk menikmati makanan lokal.

Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa makanan lokal yang mempresentasikan tentang budaya dan gaya hidup tradisional suatu masyarakat dapat dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran destinasi wisata dan berperan penting untuk menarik wisatawan serta dapat mempengaruhi perilaku wisatawan. Kajian tentang peranan makanan lokal dalam kegiatan pariwisata menjelaskan bahwa daya tarik makanan lokal dan kebutuhan pokok wisatawan dalam kunjungan ke suatu destinasi akan dapat menentukan kepuasan wisatawan. Saat berkunjung ke suatu destinasi, wisatawan dapat memilih berbagai kegiatan yang dapat dilakukan, namun seringkali wisatawan tidak dapat menghindari makan dan minum di destinasi wisata meskipun makanan yang tersedia masih asing bagi mereka.

Temuan pertama, *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *locavorism* semakin tinggi *food quality* maka semakin tinggi *locavorism* demikian sebaliknya semakin rendah *food quality* maka semakin rendah *locavorism*, *food quality* terbukti merupakan salah satu bukti faktor yang memengaruhi *locavorism*. Temuan kedua, *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *locovorism* semakin tinggi *destination image* maka semakin tinggi *locavorism* demikian sebaliknya semakin rendah *destination image* maka semakin rendah *locovorism*, *distination image* terbukti merupakan salah satu bukti faktor yang memengaruhi *locavorism*. Temuan tiga, *food image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *locavorism* semakin tinggi *food image* maka semakin tinggi

locavorism demikian sebaliknya semakin rendah *food image* maka semakin rendah *locavorism*, *food image* terbukti merupakan salah satu bukti faktor yang memengaruhi *locavorism*.

Temuan keempat yaitu *locavorism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention local food* semakin tinggi *locavorism* maka semakin tinggi *repurchase intention local food* demikian sebaliknya semakin rendah *locavorism* maka semakin rendah *repurchase intention local food*, *locavorism* terbukti merupakan salah satu bukti faktor yang memengaruhi *repurchase intention local food*. Temuan ke lima, *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention local food* semakin tinggi *food quality* maka semakin tinggi *repurchase intention local food*, demikian sebaliknya semakin rendah *food quality* maka semakin rendah *repurchase intention local food*, *food quality* terbukti merupakan salah satu bukti faktor yang memengaruhi *repurchase intention local food*. Temuan ke enam, *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention local food*, semakin tinggi *destination image* maka semakin tinggi *repurchase intention local food*, demikian sebaliknya semakin rendah *destination image* maka semakin rendah *repurchase intention local food*, *destination image* terbukti merupakan salah satu bukti faktor yang memengaruhi *repurchase intention local food*.

Temuan ketujuh yaitu *food image* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention local food*, tinggi rendahnya *food image* tidak berpengaruh terhadap tinggi rendahnya *repurchase intention local food*. *Food image* terbukti bukan merupakan salah satu faktor yang yang memengaruhi *repurchase intention local food*. Temuan kedelapan *food quality* dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap pengaruh *repurchase intention local food* dengan dimediasi oleh *locavorism*. Dalam model PLS ini, *locavorism* terbukti merupakan pemediasi pengaruh tidak langsung *food quality* terhadap *repurchase intention local food*. Temuan kesembilan *destination image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention local food* dengan dimediasi oleh *locavorism*. Dalam model PLS ini, *locavorism* terbukti sebagai pemediasi pengaruh tidak langsung *destination image terhadap repurchase intention local food*. Temuan kesepuluh *food image* dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention local food* dengan dimediasi oleh *locavorism*. Dalam model PLS ini, *locavorism* terbukti merupakan pemediasi pengaruh tidak langsung *food image terhadap repurchase intention local food*.

Temuan kesebelas Dalam hasil penelitian ini, model wisata kuliner lokal yang cocok diterapkan agar wisatawan gen-Z mau membeli kembali kuliner lokal adalah perlu meningkatkan kualitas dari produk wisata kulinernya dan meningkatkan layanan di destinasinya, ini terbukti bahwa semakin tinggi kualitas produk dan citra destinasi baik dampak langsung maupun tidak maka gen-Z akan membeli kembali kuliner lokal yang disediakan. Temuan duabelas Pelaku usaha kuliner lokal di lokasi wisata harus dapat meningkatkan kualitas dari kuliner lokal yang disajikan, hal ini terbukti bahwa gen-Z mau membeli kembali suatu produk kuliner jika memiliki kualitas makanan yang baik, begitu juga halnya dengan citra destinasinya atau lokasi kuliner yang harus berinovasi agar dapat mendesain tempatnya dengan unik atau dengan konsep kekinian agar dapat menarik wisatawan gen-Z pada khususnya dan wisatawan generasi lain pada umumnya.

Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah memberikan kontribusi dalam kajian wisata dan pemasaran khususnya bidang kuliner, dimana wisata kuliner lokal bagi gen-Z perlu mendapat perhatian agar dapat menarik minat beli ulang. Oleh karena itu kualitas makanan, citra destinasi, serta *locavorism* perlu dan *food image* perlu dibandingkan dengan kenyataan dilapangan pada tingkat nasional dan global.

Kegunaan praktis penelitian ini untuk memberikan masukan dan bahan pemikiran bagi pihak pengelola Kawasan wisata dan khususnya para pelaku usaha kuliner lokal agar terus dapat meningkatkan inovasinya dari segi kualitas makanan hingga citra tempat jualan/citra destinasi agar dapat menarik minat beli ulang bagi wisatawan gen-Z. Selain itu hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemangku kepentingan dalam industri makanan lokal, seperti produsen makanan lokal, restoran, atau pemerintah daerah yang ingin mempromosikan konsumsi makanan lokal di komunitas mereka.

Dapat dilihat bahwa variabel *food image* tidak berpengaruh secara langsung dalam menentukan *repurchase intention local food* oleh gen-Z, tetapi memiliki pengaruh jika dimediasi oleh *locavorism*. Hal ini dapat dikatakan bahwa *food image* bagi gen-Z tidak terlalu penting dalam memutuskan suatu minat untuk membeli makanan lokal disuatu lokasi wisata, oleh karena itu sikap menyukai produk – produk lokal harus terus ditumbuhkan ke jiwa para gen-Z agar dapat terus menikmati kuliner lokal jika berkunjung kesuatu objek wisata yang menyediakan kuliner lokal.

ABSTRAK

Kekayaan kuliner suatu destinasi merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan. Kini tidak sedikit wisatawan yang sengaja datang ke sebuah destinasi demi mendapatkan pengalaman menikmati kelezatan makanan lokal maupun mancanegara. Konsumen gen-Z cenderung lebih memilih produk-produk yang berasal dari luar negeri (*xenocentrism*). Oleh karena itu penting dilakukan suatu penelitian mengenai fenomena ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel *destination image*, *food quality*, *food image*, *locavorism* dan *repurchase intention local food*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah gen-Z dengan jumlah sebanyak 285 responden. Data penelitian diperoleh dari hasil pengisian kuesioner. Metode penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dimana penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Hipotesis diuji dengan skala ordinal dalam skala likert. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) untuk mengukur validitas dan reliabilitas serta *Struktural Inner Model* dan *Outer Model*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *food quality*, *destination image* dan *food image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *locavorism*, semakin tinggi *food quality*, *destination image* dan *food image* maka semakin tinggi *locavorism*. *Food quality*, *destination image* dan *food image* terbukti merupakan salah satu bukti faktor yang memengaruhi *locavorism*. *Locavorism*, *food quality* dan *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention local food*, akan tetapi *food image* tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention local food*. *Food quality*, *destination image* dan *food image* dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention local food* dengan dimediasi oleh *locavorism* dalam model PLS ini, *locavorism* terbukti merupakan pemediasi pengaruh tidak langsung *food image* terhadap *repurchase intention local food*.

Kata kunci: *destination image*, *food quality*, *food image*, *locavorism* dan *repurchase intention local food*.

ABSTRACT

The culinary richness of a destination is one of the attractions for tourists. Nowadays, quite a few tourists deliberately come to a destination to get the experience of enjoying delicious local and foreign food. Gen-Z consumers tend to prefer products originating from abroad (xenocentrism). Therefore, it is important to carry out research on this phenomenon. This research aims to test the influence of the variables destination image, food quality, food image, locavorism and repurchase intention of local food. The sample used in this research was Gen-Z with a total of 285 respondents. Research data was obtained from the results of filling out a questionnaire. This research method is a quantitative approach. Where the sample determination uses non-probability sampling with purposive sampling. The hypothesis was tested using an ordinal scale on a Likert scale. Research hypothesis testing was carried out using a Structural Equation Model (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS) to measure Validity and Reliability as well as the Structural Inner Model and Outer Model. The results of this research show that food quality, destination image and food image have a positive and significant effect on locavorism, the higher the food quality, destination image and food image, the higher the locavorism. Food quality, Destination image and Food image are proven to be evidence of factors that influence locavorism. Locavorism, food quality and destination image have a positive and significant effect on repurchase intention local food, but food image does not have a direct effect on repurchase intention local food. Food quality, destination image and food image can indirectly influence repurchase intention local food by being mediated by locavorism. In this PLS model, locavorism is proven to mediate the indirect influence of food image on repurchase intention local food.

Keywords: *destination image, food quality, food image, locavorism and repurchase intention local food.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
KATA PENGANTAR	iii
RANGKUMAN.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Kebaruan Dan Motivasi Penelitian	16
1.3 Kajian Masalah	17
1.4 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	19
1.5 Tujuan Penelitian	20
1.6 Manfaat Penelitian	22
1.7 Struktur Penelitian.....	22
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	25
2.1 Pariwisata Berkelanjutan	25
2.2 Makanan Lokal sebagai Daya Tarik Wisata	29
2.3 <i>Food Quality</i>	33
2.4 <i>Destination Image</i>	36
2.5 <i>Food Image</i>	40
2.6 <i>Locavorism</i>	43
2.7 <i>Repurchase Intention</i>	46
2.8 <i>Local Food</i>	49
2.9 Kerangka Konseptual	56
2.10 Rancangan Pengujian Hipotesis	57
2.11 Penelitian Terdahulu.....	59

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	74
3.1 Jenis Penelitian.....	74
3.2 Definisi Konsep, Variabel, dan Definisi Operasional Variabel.....	74
3.3 Unit Analisis	81
3.4 Partisipan dan Lokasi Penelitian	81
3.5 Populasi	83
3.6 Sampel.....	84
3.7 Teknik Penggalan Data	86
3.8 Metode Pengorganisasian dan Analisis Data	87
3.9 Kredibilitas dan <i>Trustworthiness</i> Penelitian	89
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	92
4.1 Pelaksanaan Penelitian.....	92
4.2 Hasil Penelitian.....	130
4.3 Analisis SEM PLS	147
4.4 Pengujian Hipotesis	168
BAB V PEMBAHASAN	174
5.1 Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap <i>Locavorism</i>	174
5.2 Pengaruh antara <i>Destination Image</i> terhadap <i>Locavorism</i>	176
5.3 Pengaruh <i>Food Image</i> terhadap <i>Locavorism</i>	178
5.4 Pengaruh <i>Locavorism</i> terhadap <i>Repurchase Intention Local Food</i>	181
5.5 Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention Local Food</i>	182
5.6 Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention Local Food</i>	185
5.7 Pengaruh <i>Food Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention Local Food</i>	187
5.8 Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention Local Food</i> yang dimediasi oleh <i>Locavorism</i>	188
5.9 Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention Local Food</i> yang dimediasi oleh <i>Locavorism</i>	190
5.10 Pengaruh <i>Food Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention Local Food</i> yang dimediasi oleh <i>Locavorism</i>	191

BAB VI PENUTUP	196
6.1 Kesimpulan.....	196
6.2 Saran	199
6.3 Implikasi Penelitian	200
DAFTAR PUSTAKA	202
LAMPIRAN	215

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kategori Generasi Berdasarkan Tahun Kelahiran.....	8
Tabel 1. 2 Sembilan Provinsi Terbanyak Populasi Generasi-Z.....	11
Tabel 1.3 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Destinasi Wisata Unggulan Menurut Lokasi di Daerah Khusus Jakarta.....	14
Tabel 1. 4 Kuliner Lokal di Lokasi Wisata	15
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	62
Tabel 3. 1 Variabel, Subvariabel dan Parameter Penelitian.....	75
Tabel 3. 2 Tabel Skala Pengukuran	81
Tabel 3. 3 Data Kunjungan Wisatawan di Lokasi Penelitian.....	84
Tabel 3. 4 Proporsi Sample	85
Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk menurut Generasi di Provinsi Daerah Khusus Jakarta (Jiwa)	99
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas	130
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	132
Tabel 4. 4 Deskripsi Jenis Kelamin Responden	133
Tabel 4. 5 Deskripsi Pendidikan Responden.....	134
Tabel 4. 6 Deskripsi Usia Responden	135
Tabel 4. 7 Deskripsi Pekerjaan Responden	135
Tabel 4. 8 Deskripsi Domisili Responden.....	136
Tabel 4. 9 Deskripsi Rata – Rata Responden	137
Tabel 4. 10 Deskripsi Kuliner Yang Disukai Responden	138
Tabel 4. 11 Deskripsi pengeluaran Responden	139
Tabel 4. 12 Gambaran Instrumen Variabel <i>Food Quality</i>	141
Tabel 4. 13 Gambaran Instrumen Variabel <i>Destination Image</i>	142
Tabel 4. 14 Gambaran Instrumen Variabel <i>Food Image</i>	143
Tabel 4. 15 Gambaran Instrumen Variabel <i>Locavorism</i>	145
Tabel 4. 16 Gambaran Instrumen Variabel <i>Repurchase Intention Local Food</i>	146

Tabel 4. 17	Hasil Uji Validitas Konvergen	153
Tabel 4. 18	Validitas Deskriminan menurut Uji <i>Fornell Larcker</i>	155
Tabel 4. 19	Validitas Deskriminan menurut nilai <i>Cross Loading</i>	155
Tabel 4. 20	HTMT antar Konstruk Latent	157
Tabel 4. 21	Reliabilitas Komposit	158
Tabel 4. 22	Nilai R Square	160
Tabel 4. 23	Q Square Model	160
Tabel 4. 24	SRMR	161
Tabel 4. 25	Hasil Pengujian Pengaruh Langsung	162
Tabel 4. 26	Koefisien Determinasi	167
Tabel 4. 27	Tabel Uji Hipotesis.....	169

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	54
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	55
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual.....	56
Gambar 4. 1 Peta DKI Jakarta.....	98
Gambar 4. 2 Logo TMII.....	107
Gambar 4. 3 Maskot TMII	108
Gambar 4. 4 Peta TMII	110
Gambar 4. 5 Loga lama TMR.....	114
Gambar 4. 6 Logo baru TMR.....	111
Gambar 4. 7 Peta TMR	116
Gambar 4. 8 Logo	119
Gambar 4. 9 Peta Kawasan Kota Tua	121
Gambar 4. 10 Logo	124
Gambar 4. 11 Letak	126
Gambar 4. 12 Model Penelitian (<i>hidden indicator</i>).....	148
Gambar 4. 13 Spesifikasi Model SEM PLS	149
Gambar 4. 14 Hasil Estimasi Model SEM PLS <i>algorithm</i>	150
Gambar 4. 15 Hasil Estimasi Model.....	152
Gambar 4. 16 Hasil Estimasi model <i>Bootstrapping</i>	161
Gambar 5. 1 Model Wisata Kuliner Lokal.....	193

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan dan kegiatan pariwisata adalah merupakan dua hal yang tidak terpisahkan. Kemana pun seseorang berwisata, tentu akan selalu membutuhkan makanan untuk mengisi perutnya. Kekayaan kuliner suatu daerah merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan. Kini tidak sedikit wisatawan yang sengaja datang ke sebuah destinasi demi mendapatkan pengalaman menikmati kelezatan makanan hingga melihat langsung proses pembuatannya yang autentik (Muliani, 2019). Popularitas wisata kuliner terus meningkat selama beberapa dekade terakhir (Soltani *et al.*, 2021)

Hubungan antara makanan dan pariwisata tidak dapat diabaikan karena setiap tujuan memiliki tingkat daya tarik berbeda yang dapat menarik wisatawan dari berbagai negara. Di sisi lain, motivasi wisatawan berkunjung ke destinasi adalah dari segi wisata kuliner. Itulah sebabnya beberapa negara mengembangkan strategi pemasaran destinasi mereka dengan berfokus pada aneka kuliner (Zaenal, 2020). Oleh karena itu pemasar destinasi kuliner perlu mengetahui persepsi target konsumen tentang kuliner tujuan dan bagaimana memengaruhi niat mereka untuk berkunjung melalui cara yang efektif.

Kuliner merupakan hal yang erat dengan kehidupan manusia. Kebutuhan dasar manusia adalah sandang, pangan, dan papan. Kuliner yang merupakan bagian dari pangan, dibutuhkan setiap manusia untuk bertahan hidup. Namun seiring

berjalannya waktu, berbagai macam kuliner muncul seiring berkembangnya kreativitas manusia. Industri pangan ataupun industri kuliner berkembang cukup pesat, selain karena dibutuhkan setiap harinya oleh manusia, kuliner memiliki daya tarik tersendiri untuk mengunjungi suatu daerah (wisata kuliner). Kuliner sendiri masuk dalam ekonomi kreatif. Artinya, memberi nilai tambah pada terhadap produk yang sudah ada dengan kreativitas yang dimiliki. Ekonomi kreatif kuliner ini tetap mengusahakan untuk melestarikan dan mengembangkan warisan budaya kuliner di daerah – daerah di Indonesia (Khan *et al.*, 2019)

Budaya makanan Indonesia dibentuk oleh beberapa faktor seperti alam, sejarah, dan budaya. Dengan wilayah yang sangat luas, keragaman geografis dan budaya di seluruh nusantara, terbukti masakan Indonesia kaya akan variasi dan rasa yang beranekaragam. Dengan demikian, makanan dapat dimanfaatkan sebagai sarana strategis untuk mendongkrak industri pariwisata tanah air (Wijaya, 2019). Sejak lima tahun yang lalu, pemerintah Indonesia memberikan dukungan yang besar dalam pengembangan wisata kuliner sebagai satu kesatuan sektor wisata minat khusus yang dipromosikan secara luas ke pasar internasional (Wibawati & Prabhawati, 2021). Mempromosikan kuliner tidak hanya sekedar menampilkan ragam makanan tradisional yang dimiliki Indonesia, tetapi yang lebih penting, memberi tahu pasar tentang nilai sosial budaya di balik makanan itu sendiri. Produksi kuliner akan sangat terkait dengan ketersediaan bahan baku kuliner yang disediakan oleh lingkungannya, dengan demikian pembahasan tentang kuliner tradisional Indonesia memiliki posisi yang sangat strategis. Tetapi dalam perkembangannya kuliner asing dan kuliner fusion semakin mempersulit mencari

ceruk pasar bagi pengembangan kuliner lokal Indonesia (Untari, 2020). Oleh karena itu sistem informasi sangat penting dalam hal ini (Syahrial *et al.*, 2020).

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar. Hal ini bisa dilihat dari sektor pariwisata Indonesia yang terus maju dan berkembang sangat pesat. Bahkan, perkembangan sektor pariwisata yang sangat pesat semakin terlihat dari banyaknya pencapaian Indonesia yang telah diakui dunia. Indonesia merupakan negara yang luas dengan keragaman dan kekayaan yang dimiliki mempunyai probabilitas yang cukup tinggi untuk dapat menguasai pariwisata dunia melalui pengembangan kuliner tradisional (Untari, 2020). Kuliner Nusantara menjadi daya tarik wisata karena cita rasanya mendunia. Inovasi pada industri kuliner berpotensi menguatkan ekonomi kreatif dan dapat mendongkrak tumbuhnya kegiatan pariwisata nasional (Pancawati, 2024), hal ini terbukti dari Delapan kota di Indonesia masuk dalam deretan 100 kota dari 16.601 kota yang memiliki makanan daerah dan nasional terbaik di dunia versi *Taste Atlas Awards 2023/2024* (Kompas.id, 2024).

Nusantara dengan luasnya yang mencapai 1.990.250 (km²) terbentang dari Sabang sampai Marauke, terdiri dari lautan serta daratan dengan berbagai klasifikasinya, menyimpan kekayaan ragam kuliner lokal yang sangat luar biasa. Hal ini cukup beralasan karena perbedaan karakter tanah di berbagai wilayah sangat berpengaruh pada keragaman sumber bahan pangan yang diolah oleh masyarakat (Eng, 1996; Haloho, 2022), belum lagi prosesi masak, alat masak dan penyajian makanan yang berbeda antara satu suku dengan suku yang lain. Dapat kita bayangkan Indonesia memiliki ribuan pulau besar dan kecil yang berjumlah 13.466 pulau (Badan Informasi Geospasial; 2014) dimana di dalamnya terdapat lebih dari

300 kelompok etnik dan 1.340 suku bangsa. Keragaman tersebut menambah panjang daftar kuliner tradisional yang dimiliki oleh Indonesia (Marliyati *et al.*, 2013). Keanekaragaman kuliner yang dimiliki Indonesia merupakan sebuah aset maka akan sangat disayangkan jika dibiarkan terdistorsi dan terkikis oleh konsep modernisasi.

Luasnya wilayah Indonesia dengan ribuan pulau yang membentang di tiga puluh delapan provinsi, banyak orang belum tahu dengan pasti berapa jumlah pasti ragam kuliner yang dimiliki Indonesia. Dengan ragam kultur budayanya, Indonesia memiliki banyak jenis makanan yang tersebar di setiap daerah. Penelitian dari pakar kuliner senior Murdijati Gardjito membuktikan kalau jumlah kuliner yang ada di Indonesia mencapai ribuan. Daftar itu pun masih bisa berkembang karena menurutnya masih banyak kuliner yang belum dia ketahui namanya dan dimana ada sekitar 3.259 yang beliau ketahui namanya. Selain itu juga Murdijati Garddjito mengatakan sebagai negara dengan biodiversity yang besar Indonesia dianugerahi kekayaan bahan baku kuliner yang besar, mulai dari rempah-rempah sampai sayur dan buah-buahan. Indonesia punya lebih dari 200 sayur, 400 buah, 1.600 rempah (Ketaren, 2021).

Berikut ini profil kuliner Indonesia yang terdiri dari makanan utama: 208 jenis, makanan pendamping dengan santan: 292 jenis, makanan pendamping sup: 554 jenis, makanan pendamping tanpa sup: 959 jenis, makanan ringan basah: 750 jenis, Makanan ringan kering: 263 jenis, Complementary: 84 jenis, minuman: 147 jenis. Makanan tersebut dipengaruhi oleh beragam budaya mulai China sampai Belanda. Daftar lengkapnya sebagai berikut: Sumatera bagian barat dipengaruhi

India dan Arab, Sumatera bagian timur dipengaruhi China dan Malaysia, Jawa bagian utara dipengaruhi China, Arab, dan Belanda, Kalimantan bagian barat dipengaruhi China dan Malaysia, Sulawesi bagian utara dipengaruhi Spanyol, Maluku dipengaruhi Portugis dan Belanda (Santoso et al., 2017).

Masuknya industri kuliner ke dalam roadmap pengembangan industri kreatif di Indonesia merupakan kesadaran pemerintah akan besarnya potensi ekonomi yang ada di dalamnya (Untari, 2020). Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Sandiaga Salahudin Uno mengatakan bahwa kuliner merupakan subsektor penyumbang terbesar dari produk domestik bruto (PDB) ekonomi kreatif. Berdasarkan data subsektor kuliner menyumbang sekitar Rp. 455,44 triliun atau sekitar 41 persen dari total PDB ekonomi kreatif sebesar 1.134,9 triliun pada tahun 2020. Selain itu, Sektor industri ini mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, dapat dilihat dari peningkatan jumlah industri pangan yang mencapai 6,61 persen (Bps, 2013), pertumbuhan usaha restoran/rumah makan berskala menengah dan besar yang mencapai rata-rata 17 persen pertahun dengan proporsi tertinggi berada di DKI Jakarta yang mencapai jumlah 1361 pada tahun 2011 (Kemenparekraf, 2014). Secara mikro pertumbuhan industri kuliner merupakan mata rantai kegiatan yang sangat panjang dan luas dari berbagai kegiatan yang menampung penyerapan tenaga kerja, dimana kuliner menyerap sekitar 9,5 juta tenaga kerja (Antara, 2021). Selain itu rata-rata setiap restoran/rumah makan mempekerjakan 28 orang (Kemenparekraf, 2014). Dengan potensi ekonomi dari industri kuliner yang memberikan dampak cukup luas baik secara mikro maupun makro, maka pengembangan industri kuliner hendaknya

mulai diarahkan pada pemanfaatan dan mengedepankan nilai-nilai kelokalan untuk menjaga keberlanjutan industri kuliner.

Sebelum *trend* wisata berkembang Makanan hanya menjadi salah satu pelengkap kegiatan wisata. Namun kemudian berkembang menjadi salah satu bentuk wisata khusus yang disebut dengan istilah wisata kuliner, mengingat makanan juga diakui sebagai ekspresif identitas dan budaya (Yunita & Manurung, 2023). Ada beberapa bentuk dari wisata kuliner yaitu Rural atau urban tourism yaitu kegiatan berkunjung di restoran atau tempat makan saat berwisata, *culinary tourism* yaitu mengunjungi pasar tradisional, restoran local dan festival makanan saat datang ke destinasi wisata. *Gastronomi tourism* yang sering disebut *gourmet tourism* yaitu bepergian ke destinasi khusus untuk menikmati makanan lokal, festival makanan, atau mempelajari makanan lokal secara serius (Yunita & Manurung, 2023). Wisata kuliner saat ini menjadi sebuah jenis wisata yang sangat banyak dampaknya bagi perkembangan sebuah daerah. Salah satu nilai pentingnya adalah menumbuh kembangkan potensi makanan asli daerah yang sepertinya sudah mulai tergeser oleh produk-produk asing ataupun berorientasi makanan asing. Untuk itu perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan potensi ekonomi dengan memberikan sentuhan atau dukungan untuk menarik wisatawan lokal maupun asing dalam menikmati kuliner asli daerah.

Wisata kuliner bersinggungan dengan banyak hal misalnya adanya kegiatan memasak dan mengonsumsi makanan, adanya *story telling* dibalik sebuah makanan dan ada budaya yang berbeda disetiap jenis makanan serta ada pengalaman bersantap makanan yang tidak akan mungkin terlupakan oleh para wisatawan.

Adapun bagian-bagian dari wisata kuliner yang dapat dijadikan sebagai daya tarik adalah festival kuliner, menu tradisional dan suasana restoran (Andini & Nugraha, 2023).

Sebuah survei mengenai perilaku para wisatawan mengungkapkan bahwa lebih dari sepertiga wisatawan di Asia Pasifik, makanan dan minuman adalah faktor penentu dalam memilih tujuan wisata mereka (Rahayu, 2014). Oleh karena itu, untuk mendukung daya tarik wisata perlu jasa penyediaan makanan dan minuman (*food and beverage service*) yang baik, seperti restoran dan rumah makan (Lazuardi & Triadi, 2015). Oleh karena itu perlu menjaga *food quality* dari makanan yang disajikan oleh di destinasi wisata.

Memilih *food quality* sebagai variabel penelitian bisa sangat berharga karena banyak aspek yang mempengaruhi pengalaman makan dan keputusan konsumen. Berikut beberapa alasan mengapa *food quality* adalah variabel yang penting untuk diteliti. Kualitas makanan secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan memahami elemen-elemen yang mempengaruhi kualitas makanan, peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang meningkatkan atau mengurangi kepuasan. Kualitas makanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Meneliti aspek kualitas makanan membantu bisnis memahami apa yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan. Selain itu, meningkatnya kesadaran tentang kesehatan dan gizi, penelitian tentang kualitas makanan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana makanan berkontribusi pada kesehatan dan kesejahteraan konsumen.

Selama beberapa tahun terakhir ini, hampir setiap industri memberitakan tentang kaum milenial. Media pemberitaan baik cetak dan digital mengulas potensi dan permasalahan kaum milenial. Namun Ketika kita masih sibuk berbicara tentang generasi milenial, generasi berikutnya sudah hadir ditengah – tengah kita, mereka adalah generasi yang sepenuhnya lahir, besar serta hidup di era digital. Generasi yang punya cara pandang jauh berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Mereka adalah generasi Z (Gen-Z). Generasi ini lahir pada kurun waktu antara tahun 1995 – 2010 (Bogueva & Marinova, 2020), 1995 – 2012 (Pichler *et al.*, 2021), 1997 dan seterusnya (Raslie & Ting, 2021)(Raslie & Ting, 2021) dan 1997 – 2012 (Domick, 2019). Sedikitnya terdapat enam penggolongan generasi berdasarkan tahun kelahiran (Andrea *et al.*, 2016), untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Table 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Kategori Generasi Berdasarkan Tahun Kelahiran

	Nama Generasi	Tahun Kelahiran
↓	<i>Veteran generation</i>	(1925 – 1946)
	<i>Baby boom generation</i>	(1946 – 1960)
	<i>X generation</i>	(1960 – 1980)
	<i>Y generation</i>	(1980 – 1995)
	<i>Z generation</i>	(1995 – 2010)
	<i>Alfa Generation</i>	(2010 – now)

Sumber: (Andrea *et al.*, 2016)

Mayoritas dari gen-Z ini masih berada di bangku sekolah atau di perguruan tinggi. Sebagian dari mereka telah memasuki dunia kerja dan dalam konteks Indonesia, generasi ini adalah generasi di era reformasi atau generasi setelah orde baru (Primahendra *et al.*, 2020). Disisi lain mereka juga dianggap sebagai pekerja yang tidak profesional atau belum dewasa (Nurqamar *et al.*, 2021). Gen Z lebih

beragam dan terbuka dengan keberagaman jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Pichler *et al.*, 2021).

Namun sebagaimana anak muda pada umumnya, mereka sudah mulai gemar melakukan kegiatan berkumpul dengan komunitas seusianya yang gemar melakukan kegiatan kuliner. Walaupun gen-Z yang lahir di akhir tahun 1990 an yang sangat dekat dengan generasi millennial, tetapi mengalami banyak perbedaan salah satunya adalah budaya makan di rumah dengan *food delivery*. Hal ini didasari karena generasi ini merupakan pengguna terbesar internet untuk berbelanja memenuhi kebutuhannya (Muda *et al.*, 2016). Selain dengan dimudahkan dengan hadirnya *food delivery* yang bisa mengantar makanan dan minuman yang diinginkan kerumah yang hal ini tidak mungkin terjadi di 20 tahun yang lalu, dan ditambah dengan berkurangnya jumlah orang tua yang pandai memasak menjadi faktor yang memiliki pengaruh yang besar terhadap penerimaan gen-Z terhadap cita rasa.

Sebuah perspektif yang menarik, tidak seperti generasi-generasi sebelumnya, pilihan makanan yang hadir di era sekarang tidak terhitung jumlahnya. Mulai dari masakan Timur Tengah, Peru, hidangan kontemporer, restoran barbecue Brazil, aneka hidangan Jepang dan Korea, restoran vegan dan hidangan luar negeri lainnya ada dimana-diaman yang menjadikan produk kuliner lokal kurang diminati oleh gen-Z.

Konsumen gen-Z cenderung lebih memilih produk-produk yang berasal dari luar negeri (*xenocentrism*) dibandingkan dengan produk lokal karena kualitasnya yang baik (Andriyantty & Wahab, 2019). Ciri generasi ini adalah ketertarikan pada

teknologi baru, efektifitas kegunaan barang, rasa aman, dan keinginan untuk menyendiri sementara dari kenyataan yang mereka hadapi (Priporas *et al.*, 2017). Konsumen gen-Z cenderung membelanjakan uangnya lebih banyak pada transportasi, makanan dan minuman serta berwisata. Dimana pembelanjaan jenis ini mengarah pada gaya hidup serta cenderung untuk fokus pada kebahagiaan jangka pendek (Bubić & Erceg, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriyanti dan Wahap, dimana faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap makanan dan minuman gen-Z adalah harga, cita rasa, keinginan, kualitas dan halal nya produk tersebut (Andriyanty & Wahab, 2019). Hal ini juga senada dengan penelitian di Itali yang menyatakan bahwa dalam konsumsi salad segar faktor harga masih menjadi indikator penting (Pilone *et al.*, 2017).

Badan Pusat Statistik (BPS) telah merilis hasil sensus penduduk tahun 2020. Dari hasil sensus tersebut ternyata jumlah penduduk Indonesia didominasi oleh usia muda. Dari total 270,2 juta jiwa, jumlah gen-Z mencapai 75, 49 juta jiwa atau setara dengan 27, 94 persen dari total seluruh populasi penduduk Indonesia. Dan jumlah ini merupakan yang terbanyak dari generasi yang ada, sehingga jelas bahwa makanan lokal memiliki peluang yang besar di industri kuliner dalam negeri. Hal ini merupakan target persaingan yang tinggi, industri kuliner makanan lokal belum dapat menarik minat beli generasi muda secara maksimal (Veronica *et al.*, 2021). Oleh karena itu penting bagi para praktisi maupun akademisi di bidang kuliner lokal untuk mengetahui bagaimana persepsi para generasi muda terhadap makanan lokal Indonesia sebagai pemahaman mendasar yang dapat menjadi bahan referensi dalam

membangun strategi yang digunakan nantinya. Berikut sembilan Provinsi yang memiliki jumlah gen-Z terbanyak dapat dilihat pada Table 1.2 berikut ini

Tabel 1.2 Sembilan Provinsi Terbanyak Populasi Generasi-Z

No	Provinsi	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	Jawa Barat	6.672.298	6.293.101	12.965.399
2	Jawa Timur	4.947.764	4.695.352	9.643.116
3	Jawa Tengah	4.643.081	4.380.649	9.023.730
4	Sumatra Utara	2.180.254	2.061.005	4.241.259
5	Banten	1.679.741	1.584.594	3.264.335
6	DKI Jakarta	1.370.845	1.307.407	2.678.252
7	Sulawesi Selatan	1.315.625	1.251.775	2.567.400
8	Lampung	1.221.072	1.154.649	2.375.721
9	Sumatra Selatan	1.176.620	1.110.121	2.286.741

Sumber: Sensus BPS, 2020

Dari kesembilan Provinsi yang memiliki jumlah populasi terbanyak, urutan ke enam adalah DKI Jakarta dengan jumlah total gen-Z sebanyak 2.678.252 juta jiwa. Jakarta sebagai kota urban, gen-Z tumbuh bersama dengan pertumbuhan kota yang sangat pesat, cepat dan dinamis. Mereka hidup dimana tatanan kota yang sudah semakin membaik, kemudahan sarana transportasi yang ada, adanya transportasi online hingga *Mass Rapid Transit* (MRT). Hal ini secara tidak langsung akan memberikan dampak ke individu masa depan dimana mereka disatu sisi sangat bebas namun disatu sisi sangat kritis. Generasi ini yang hidup di kota besar akan sangat terpengaruh dengan keadaan sosial hingga isu yang ada disekitar nya. Cara mereka melihat dan menikmati makanan atau minuman akan berbeda.

Jakarta sangat kaya akan ragam pilihan dan cita rasa kuliner, sebagai ibu kota dan kota metropolitan merupakan surga kuliner Nusantara. Di Jakarta kuliner jenis apapun bisa ditemukan. Kuliner Jakarta tidak hanya seputar makanan khas asli Jakarta saja yang bisa dinikmati, akan tetapi kuliner dari daerah lain pun banyak

ditemukan dan menjadi populer. Namun kenyataan minat masakan lokal di Indonesia masih kalah populer dengan masakan internasional (Veronica *et al.*, 2021).

Gen-Z memiliki preferensi dan perilaku yang unik terkait dengan perjalanan dan destinasi. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi *destination image* untuk gen-Z meliputi media sosial, gen-Z sangat dipengaruhi oleh konten visual di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Destinasi yang memiliki konten menarik dan berpotensi viral cenderung menarik perhatian mereka. Mereka mencari pengalaman yang unik dan otentik, yang memungkinkan mereka untuk terhubung dengan budaya lokal dan menciptakan kenangan yang berharga. Destinasi yang menawarkan aktivitas yang tidak biasa atau memiliki cerita yang menarik sering kali lebih menarik bagi mereka. Kepedulian terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan menjadi faktor penting. Destinasi yang menunjukkan komitmen terhadap praktik ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial cenderung lebih menarik bagi Gen Z. Selain itu mereka menginginkan akses mudah ke informasi dan kemudahan dalam merencanakan perjalanan. Destinasi yang menawarkan teknologi canggih, seperti aplikasi perjalanan, Wi-Fi gratis, dan layanan berbasis digital, menjadi lebih menarik bagi mereka. Pengalaman yang memungkinkan mereka untuk terlibat secara kreatif, seperti melalui *augmented reality* atau konten interaktif di media sosial, sering kali lebih menarik bagi Gen Z. Memahami faktor-faktor ini dapat membantu destinasi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memenuhi preferensi unik dari generasi ini. Hal ini yang menjadi

faktor yang mendasari pemilihan variable *destination image* menjadi variable yang diteliti dalam penelitian ini.

Destinasi wisata merupakan tempat dengan bentuk yang memiliki batasan nyata atau berdasarkan persepsi, baik berupa batasan secara fisik (pulau), secara politik, atau berdasarkan pasar (Andini & Nugraha, 2023). Pengertian destinasi pariwisata menurut UU no 10 tahun 2009 adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan (Nugraha & Amelia, 2022; Nugraha & Yanti, 2023). Dapat disimpulkan destinasi digunakan untuk kawasan terencana yang sebagian atau keseluruhannya dapat dijadikan suatu pelayanan wisata, fasilitas rekreasi, restoran, hotel, toko pengecer yang dibutuhkan pengunjung sehingga dapat meningkatkan pengembangan pariwisata yang ada Indonesia. Destinasi wisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Maka dari itu, lokasi penelitian ini berada di Jakarta dengan lokasi fokus adalah empat destinasi wisata yang menyajikan banyak kuliner lokal.

Dari sisi jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke DKI Jakarta mulai dari tahun 2020 – 2022 terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan masa pandemi sudah berangsur-angsur pulih dan Masyarakat sudah

dapat bepergian jauh dengan beberapa syarat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta

No	Objek Wisata Unggulan	Jumlah Kunjungan Wisatawan		
		2020	2021	2022
1	Taman Impian Jaya Ancol	235.1961	324.8408	13.012.020
2	TMII	1.123.542	889.993	2.057.316
3	Ragunan	633.963	784.639	6.551.846
4	Monumen Nasional	443.034	-	5.007.359
5	Museum Nasional	67.088	28.700	523.141
6	Museum Satria Mandala	3.183	2.465	-
7	Museum Sejarah Jakarta	153.223	51.952	542.554
8	Pelabuhan Sunda Kelapa	16.348	32.950	12.256
9	Setu Babakan*	163.003	40.600	1.297.064

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta, 2023

Jika dilihat dari Tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa Taman Impian Jaya Ancol memiliki jumlah kunjungan wisatawan terbanyak pada tahun 2022, kemudian Pelabuhan Sunda Kelapa, Ragunan, Monumen Nasional, Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Museum Nasional, Museum Satria Mandala, Museum Sejarah Jakarta dan Setu Babakan. Dari kesembilan destinasi wisata tersebut hanya akan disebar kuesioner di empat lokasi yaitu TMII, Ragunan, Setu Babakan serta Kawasan Kota Tua, hal ini didasarkan dengan hasil observasi peneliti yang paling banyak menyediakan kuliner lokal didalam kawasan tersebut. Selain itu keempat kawasan tersebut memiliki akses transportasi yang mudah dijangkau serta akses masuk kedalam destinasi relative lebih murah, hal ini tentu menjadi pilihan untuk berwisata bagi gen-Z dikarenakan seperti yang kita ketahui bersama bahwa rata-rata gen-Z ini masih usia pelajar yang belum memiliki penghasilan sendiri (Raslie & Ting, 2021). Untuk lebih jelasnya berikut disajikan kuliner lokal yang terdapat

di destinasi atau lokasi wisata yang menjadi lokus dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.4 Kuliner Lokal di Lokasi Wisata

No.	Kuliner	Lokasi/Kawasan
1	Nasi Rawon, Rujak Cingur, Rujak Soto, Tahu Campur, Nasi Pecel, Soto Ayam, Empal Goreng, Bakso, Gado Gado Betawi, Ayam Bakar Madu, Nasi Rames Padang, Soto Daging, Tongseng Kambing, Nasi Pecel Madiun, Sop Konro, Coto Makassar, Nasi Megono, Lontong Sayur Betawi, Ayam Bumbu, Kupat Tahu Magelang Sate Madura, Pecel Lele, Garang Asem, Ayam Soto Mie, Ayam Bumbu Rujak, Gudeg, Soto Sulung, Sop Iga Nasi Grombyang Pernalang, Nasi Ayam Rica, Pempek & Tekwan, Pepes Ikan, Asinan Buah, Sate Padang, Bika, Nasi Goreng, Ayam Goreng, Es Teler, Pisang Kapik, Ketupat Sayur Padang, Soto kudus, Mie Ayam, Sroto Sokaraja, Es Dawet, Soto Betawi, Laksa, Soto Mie, Gado-gado, Ketoprak, Kerak Telor, Nasi Uduk, Dodol Betawi, Soto Tangkar, Bir Pletok, Es Selendang Mayang, Asinan Betawi.	Taman Mini Indonesia Indah
2	Bakso, Pecel Lele, Ikan Bakar, Soto Mie, Soto Daging, Soto Betawi, Nasi Goreng, Mie Goreng, Ayam Goreng dan Bakar, Soto Bogor, Soto Ayam, Sop Iga, Sop Daging, Es Kelapa Muda, Es Teler, Es Campur, Nasi Uduk, Mie Ayam, Mie Godog, Nasi Rames, Gado-gado, Ketoprak, Kerak Telor, Nasi Pecel, Nasi Rawon, Sate, Rujak.	Taman Marga Satwa Ragunan
3	Nasi Pecel, Gado-Gado, Ketoprak, Nasi Rawon, Nasi Tongseng, Soto Bogor, Soto Betawi, Kerak Telor, Es Selendang Mayang, Tempe Mendoan, Seblak, Nasi Goreng, Mie Goreng, Bihun Goreng, Nasi Rames, Gulai	Kawasan Wisata Kota Tua

Ayam, Rendang, Nasi Telur Balado, Sate, Pecel Lele, Ikan Bakar dan Aneka Hidangan Laut, Rujak, Pempek, Tekwan, Bandrek, Bir Pletok, Nasi Uduk, Soto Tangkar, Jalangkote, Sayur Babanci, Bakwan Sayur, Aneka Jamu.

- 4 Soto Betawi, Laksa, Soto Mie, Gado-gado, Ketoprak, Kerak Telor, Dodol Betawi, Soto Tangkar, Kue Rangi, Bir Pletok, Kembang Goyang, Akar Kelapa, Es Selendang Mayang, Asinan Betawi, Nasi Uduk. Pusat Budaya Betawi Setu Babakan
-

Sumber: Peneliti, 2023

Lokasi fokus yang menyediakan makanan lokal paling banyak adalah di TMII, hal ini dikarenakan disana merupakan miniatur Indonesia sehingga hampir semua budaya dari berbagai daerah disajikan di tempat tersebut. Lokus terbanyak kedua adalah di kawasan Kota Tua, ketiga di Taman Marga Satwa Ragunan dan yang terakhir adalah di Pusat Budaya Betawi Setu Babakan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini membahas tema mengenai *food image*, *food quality* dan *destination image* mengenai minat mengkonsumsi kembali *local food* di tempat wisata kuliner bagi gen-Z dengan *locavorism* sebagai variabel *intervening*. Oleh karena itu penelitian ini memiliki paradigma positivis dengan ciri khas deduktif. Penelitian ini penting dilakukan dalam memahami fenomena mengenai minat gen-Z dalam menikmati kuliner lokal nusantara di destinasi wisata yang berada di Jakarta.

1.2 Kebaruan Dan Motivasi Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diutarakan sebelumnya, tentang ruang lingkup dan kajian literatur tentang minat gen-Z untuk menikmati kuliner

lokal disuatu tempat kuliner yang ada di Jakarta dengan *locavorism* sebagai variabel *intervening* maka kebaruan penelitian ini adalah:

- a. Memperkaya literatur tentang minat gen-Z terhadap makanan lokal yang berlokasi tempat-tempat wisata kuliner yang menyediakan makanan lokal yang ada di Jakarta.
- b. Menghasilkan model wisata kuliner yang berbasis makanan lokal agar dapat menarik gen-Z dengan variabel *locavorism* sebagai variabel *intervening*.

Dengan demikian yang menjadi motivasi dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

- a. Memberikan gambaran terkini tentang wisata kuliner dengan sajian kuliner lokal yang dapat diminati oleh kalangan gen-Z di wilayah Jakarta
- b. Memperlihatkan keunggulan makanan lokal dibanding dengan makanan luar bagi gen-Z yang ada di Jakarta
- c. Menyajikan bentuk kegiatan kuliner yang dapat menarik minat gen-Z agar dapat menikmati makanan lokal di lokasi wisata kuliner Jakarta

1.3 Kajian Masalah

Fenomena praktis dilapangan yang terjadi perlu mendapat kajian agar dapat diketahui penyebab dan solusinya, oleh karena itu kajian masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

- a. Belum adanya suatu model wisata kuliner lokal yang dapat menarik minat gen-Z agar mau menikmati makanan lokal yang ada di Jakarta

- b. Masih kurangnya pengetahuan gen-Z mengenai makanan lokal yang ada di Indonesia dan Jakarta pada umumnya
- c. Perlunya suatu tempat kuliner yang menyajikan makanan lokal yang disajikan dengan mengikuti perkembangan zaman, baik dari sisi pengolahannya, cara menyajikannya, kebersihan, promosi hingga cita rasa agar dapat sesuai dengan lidah para gen-Z
- d. Pola hidup gen-Z masih cenderung lebih menyukai produk-produk luar dari pada produk lokal yang dalam hal ini makanan lokal, dikarenakan seolah-olah produk luar lebih baik dari produk lokal
- e. Budaya gen-Z yang suka nongkrong ditempat-tempat yang memiliki banyak fasilitas seperti ketersediaan WIFI, parkir yang luas, lokasi yang strategis menjadikan salah satu pertimbangan dalam memilih lokasi makan. Kenyataannya hampir kesemua tempat yang menyajikan makanan lokal belum memperhatikan hal-hal tersebut sehingga kurang diminati oleh gen-Z untuk datang ketempat tersebut.

1.4 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Belum adanya model wisata kuliner lokal yang dapat menarik minat generasi z yang disebabkan oleh tampilan, penyajian, promosi, padahal wisata lokal kuliner ini merupakan destinasi wisata yang dapat menarik minat para generasi z dan wisatawan umum lainnya. Selain itu pengetahuan mengenai makanan lokal masih sangat minim karena kurangnya promosi dimedia sosial. Lebih lanjut lagi pertimbangan lokasi juga menjadi faktor dalam menentukan minat untuk menikmati makanan lokal.

Dari Uraian yang diutarakan sebelumnya, maka dibuat rumusan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *food quality* dari suatu makanan lokal berpengaruh terhadap *locavorism*?
2. Apakah *destination image* dari suatu makanan lokal berpengaruh terhadap *locavorism*?
3. Apakah *food image* dari suatu makanan lokal berpengaruh terhadap *locavorism*?
4. Apakah *locavorism* berpengaruh terhadap minat gen-Z untuk membeli makanan lokal bagi?
5. Apakah *food quality* berpengaruh langsung terhadap minat gen-Z untuk menikmati makanan lokal
6. Apakah *destination image* dari suatu makanan lokal berpengaruh langsung terhadap minat gen-Z untuk menikmati hidangan lokal?

7. Apakah *food image* dari suatu makanan lokal berpengaruh langsung terhadap minat gen-Z untuk menikmati hidangan lokal?
8. Apakah *food quality* berpengaruh terhadap minat gen-Z untuk menikmati makanan lokal dengan *locavorism* sebagai Variabel *intervening*?
9. Apakah *destination image* dari suatu makanan lokal berpengaruh terhadap minat gen-Z untuk menikmati makanan lokal dengan *locavorism* sebagai Variabel *intervening*?
10. Apakah *food iamge* dari suatu makanan lokal berpengaruh terhadap minat gen-Z untuk menikmati makanan lokal dengan *locavorism* sebagai Variabel *intervening*?
11. Bagaimana model wisata kuliner lokal yang cocok diterapkan agar dapat menarik minat membeli ulang bagi gen-Z?
12. Bagaimana peran pelaku usaha kuliner lokal dalam menarik membeli ulang bagi gen-Z?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis *food quality* dari suatu makanan dan pengaruhnya terhadap *locavorism*
2. Menganalisis *destination image* dari suatu makanan lokal dan pengaruhnya terhadap *locavorism*
3. Menganalisis *food image* dari suatu makanan lokal dan pengaruhnya terhadap *locavorism*

4. Menganalisis *locavorism* dan pengaruhnya terhadap minat untuk menikmati makanan lokal bagi gen-Z
5. Menganalisis *food quality* dan pengaruhnya terhadap minat gen-Z untuk menikmati makanan lokal
6. Menganalisis *destination image* dari suatu makanan lokal dan pengaruhnya terhadap minat gen-Z untuk menikmati makanan lokal
7. Menganalisis *food image* dari suatu makanan lokal dan pengaruhnya terhadap minat gen-Z untuk menikmati hidangan lokal
8. Menganalisis *food quality* dan pengaruhnya terhadap minat gen-Z untuk menikmati makanan lokal dengan *locavorism* sebagai variabel *intervening*?
9. Menganalisis *destination image* dari suatu makanan lokal dan pengaruhnya terhadap minat gen-Z untuk menikmati makanan lokal dengan *locavorism* sebagai variabel *intervening*
10. Menganalisis *food image* dari suatu makanan lokal dan pengaruhnya terhadap minat gen-Z untuk menikmati makanan lokal dengan *locavorism* sebagai variabel *intervening*
11. Menganalisis model wisata kuliner lokal yang cocok diterapkan agar dapat menarik minat membeli ulang bagi gen-Z
12. Menganalisis bagaimana peran pelaku usaha kuliner lokal dalam menarik membeli ulang bagi gen-Z

1.6 Manfaat Penelitian

1. Pemerintah, menjadi rekomendasi dalam penerapan wisata kuliner lokal bagi gen-Z yang berkelanjutan di Indonesia dan Jakarta khususnya.
2. Pelaku Bisnis, dapat menjadi referensi untuk meningkatkan usahanya dalam bisnis kuliner.
3. Masyarakat umum, dapat menjadi acuan bagaimana menciptakan iklim yang kondusif untuk meningkatkan pariwisata khususnya wisata kuliner di Indonesia dan mensejahterahkan kehidupannya.
4. Peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi bagi penelitian dibidang yang sama.

1.7 Struktur Penelitian

Struktur penulisan disertasi ini mengikuti pedoman penyusunan yang ditetapkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menggambarkan dan menguraikan latar belakang penelitian, keterbaruan dan motivasi penelitian, kajian masalah, rumusan masalah atau pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka memuat uraian sistematis tentang teori dasar yang relevan, fakta, hasil penelitian sebelumnya yang berasal dari pustaka mutakhir dan terpercaya, yang memuat teori, proposisi, konsep, atau

pendekatan terbaru yang ada hubungannya dengan topik penelitian. Tinjauan pustaka memberikan dasar pemahaman dan ide penelitian untuk mendukung perlunya dilakukan penelitian ini. Bagian ini juga menguraikan pandangan subjektif dan posisi peneliti atas topik yang akan dikaji berikut perspektif teoritik (*theoretical framework*) yang dipercayai dan dipilih oleh peneliti dalam memandang fenomena/realitas yang diteliti. Satu perspektif teoritik memungkinkan untuk memuat beberapa teori yang memiliki asumsi dan berbagai konsep yang serupa.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan jenis penelitian, unit analisis, partisipan penelitian, teknik penggalan data, teknik pengorganisasian dan analisis data, serta teknik pemantapan kredibilitas penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bagian ini akan menguraikan deskripsi wilayah penelitian, pelaksanaan penelitian dan hasil penelitian.

BAB VI PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan bagian terpenting pada disertasi, yang akan menunjukkan tingkat penguasaan dan kompetensi peneliti terhadap perkembangan ilmu, paradigma, konsep, dan teori yang dipadukan dengan hasil penelitian.

BAB VII PENUTUP

Bagian penutup merupakan bagian akhir inti/ pokok dari kesimpulan sebagai sintesis pembahasan, implikasi penelitian yang menyampaikan rangkuman hasil penelitian yang berguna bagi pihak-pihak yang menerima manfaat (yang telah disampaikan pada bab pendahuluan), keterbatasan yang menjelaskan tantangan atau hambatan selama penelitian dilakukan, di mana tantangan atau hambatan ini berada di luar kendali peneliti yang mungkin dapat memengaruhi hasil penelitian. Terakhir, saran yang merupakan implikasi hasil penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan akan diberikan terhadap penelitian selanjutnya, dengan penentuannya berdasarkan hasil pemikiran peneliti atas keterbatasan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Pariwisata Berkelanjutan

Pembangunan pariwisata berkelanjutan merupakan gagasan yang cukup banyak dikenal dalam pengembangan pariwisata. Pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) adalah pariwisata yang memperhitungkan dampak ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan saat ini hingga masa depan (Wibowo & Belia, 2023). Pengembangan pariwisata yang berkelanjutan sangat penting demi pengembangan pariwisata jangka panjang. Hal ini perlu menjadi perhatian dan catatan penting bagi pemerintah maupun masyarakat (Widiati & Permatasari, 2022). Peraturan Menteri Kuliner Pariwisata Nomor 14 Tahun 2016, menuliskan bahwa pariwisata berkelanjutan adalah pariwisata yang memperhitungkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan saat ini dan masa depan, memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan, dan masyarakat setempat serta dapat diaplikasikan ke semua bentuk aktifitas wisata di semua jenis destinasi wisata, termasuk wisata massal dan berbagai jenis kegiatan wisata lainnya (Wibowo & Belia, 2023; Widiati & Permatasari, 2022).

Pariwisata berkelanjutan telah menjadi isu yang menjadi perhatian dalam perencanaan destinasi dan kebijakan regional dan nasional selama beberapa waktu (Widari, 2020). Perhatian ini menghasilkan berbagai metode yang berbeda dalam memandang keberlanjutan dalam industri pariwisata. Dalam beberapa tahun terakhir, ada banyak buku yang diproduksi berkaitan dengan pariwisata

berkelanjutan yang tersedia dalam 25 tahun sebelumnya. Ada puluhan konferensi di seluruh dunia setiap tahun, dengan pariwisata berkelanjutan sebagai tema sentral (Edgel *et al.*, 2008) dalam (Widari, 2020). *World Tourism Organization* (WTO) merumuskan *Global Code of Ethics for Tourism* yang menekankan upaya untuk memasyarakatkan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggungjawab yang dapat bermanfaat untuk seluruh masyarakat. Pengembangan pariwisata yang berkelanjutan mempunyai 12 tujuan, yaitu; (1) kelayakan secara ekonomi; (2) kemakmuran suatu wilayah; (3) lapangan kerja yang berkualitas; (4) kesetaraan sosial; (5) pemenuhan hak wisatawan; (6) kendali oleh masyarakat lokal; (7) kesejahteraan komunitas; (8) kekayaan budaya; (9) Integritas destinasi secara fisik; (10) keberagaman biologis; (11) efisiensi sumber daya; dan (12) kemurnian lingkungan (Widari, 2020).

Pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dilaksanakan berdasarkan tiga prinsip utama yaitu perlindungan lingkungan, tanggungjawab terhadap masyarakat, dan kesehatan perekonomian (Widari, 2020). Meskipun perhatian global telah difokuskan pada pariwisata berkelanjutan dan dampak pariwisata massal, definisi dan operasionalisasi pariwisata berkelanjutan menjadi tugas yang berat, dengan interpretasi yang berbeda dari berbagai cendekiawan dan organisasi internasional (Berno dan Bricker, 2001 dalam Widari, 2020). Misalnya, konsep pariwisata berkelanjutan, menurut PBB didefinisikan sebagai kegiatan wisatawan yang menghasilkan pengelolaan sumber daya yang efisien dalam mencapai kebutuhan ekonomi, sosial dan estetika dan serta merta menjaga integritas sistem

budaya, proses ekologi dan keanekaragaman hayati yang esensial serta sistem kehidupan pendukung (UNEP dan WTO, 2005 dalam Widari, 2020).

Selain itu, Lankford dan Lankford, 2000 dalam (Widari, 2020) menyatakan bahwa untuk memastikan realisasi pariwisata berkelanjutan, harus ada suatu kondisi tertentu yakni partisipasi masyarakat selaku tuan rumah dalam proses perencanaan, pembangunan dan manajemen, pendidikan untuk wisatawan dan masyarakat lokal tentang pengembangan pariwisata, memahami dan menghormati perlindungan habitat satwa liar, efisiensi energi dan iklim mikro, serta investasi mode transportasi alternatif yang ramah lingkungan. Sedangkan WTO (1998) mengkonseptualisasikan pariwisata berkelanjutan sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan yang hadir dan daerah tuan rumah sembari melindungi dan meningkatkan peluang untuk masa depan Pembangunan pariwisata.

Saat ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) tidak lagi fokus mengejar angka kunjungan wisatawan di Indonesia saja, tapi lebih fokus pada usaha mendorong pariwisata berkelanjutan atau *sustainable tourism* di Indonesia. Singkatnya, *sustainable tourism* atau pariwisata berkelanjutan adalah pengembangan konsep berwisata yang dapat dapat memberikan dampak jangka panjang. Baik itu terhadap lingkungan, sosial, budaya, serta ekonomi untuk masa kini dan masa depan bagi seluruh masyarakat lokal maupun wisatawan yang berkunjung (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021).

Dalam upaya mengembangkan *sustainable tourism*, Kemenparekraf/Baparekraf memiliki empat pilar fokus yang dikembangkan. Di antaranya pengelolaan berkelanjutan (bisnis pariwisata), ekonomi berkelanjutan (sosio ekonomi) jangka panjang, keberlanjutan budaya (*sustainable culture*) yang harus selalu dikembangkan dan dijaga, serta aspek lingkungan (*environment sustainability*). Berbekal empat pilar utama tersebut, tren pariwisata berkelanjutan akan menjadi kegiatan berwisata yang banyak diminati wisatawan. Tidak sekedar berlibur, setiap wisatawan juga tetap memerhatikan protokol berwisata yang berkaitan dengan kesehatan, keamanan, kenyamanan, dan kelestarian alam (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021).

Menariknya, sebenarnya konsep *sustainable tourism* bukanlah hal baru di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya destinasi wisata berbasis *sustainable tourism* yang masih terus bertahan hingga sekarang. Maka dari itu dari sisi kuliner lokal perlu terus dikembangkan dan dilestarikan agar berdampak pada pelaku usaha kuliner lokal yang berada di suatu destinasi maupun yang berada di luar destinasi itu sendiri.

Konsep keberlanjutan sebagai pengembangan sumber daya dan filosofi manajemen menyerap semua tingkat kebijakan dan praktik yang berkaitan dengan pariwisata, dari lokal ke global. Melalui pariwisata berkelanjutan, manajemen lingkungan fisik dan alam harus hidup berdampingan dengan ekonomi, sosial budaya, penduduk lokal dan bangsa. Pariwisata berkelanjutan diperlukan dalam pengembangan destinasi. Dalam rencana dan visi strategis, penting untuk memahami dinamika perubahan sosial dan perkembangan di destinasi. Ada

perdebatan terus-menerus yang berkaitan dengan nilai pendekatan siklus hidup sebagai teknik analisis untuk pengelolaan destinasi. Melalui pengelolaan yang hati-hati, pariwisata berkelanjutan dapat dicapai oleh destinasi pada setiap tahap siklus hidup. (Widari, 2020) berpendapat bahwa perspektif jangka panjang memberikan kontrol dan tanggung jawab untuk mencegah agar destinasi tidak melebihi kapasitas dan penurunan kunjungan yang tak terelakkan.

2.2 Makanan Lokal sebagai Daya Tarik Wisata

Makanan lokal saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari daya tarik wisata dan berperan penting dalam menawarkan pengalaman wisata yang berkesan kepada wisatawan (Setiawan *et al.*, 2020), karena kuliner merupakan komoditas yang menarik untuk dikembangkan dan sangat erat kaitannya dengan upaya peningkatan kualitas pariwisata, juga budaya. Kuliner, terutama yang memiliki unsur budaya dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan (Hakim, 2021). Dalam konteks ekonomi kreatif, kuliner mencakup unsur kreativitas, estetika, tradisi dan kearifan lokal (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2014). Dengan menggabungkan kuliner tradisional dengan kebudayaan dan pariwisata, maka fenomena sosial terkait pemajuan nilai-nilai budaya. Semakin dinamisnya tingkat persaingan bisnis pariwisata secara global mendorong pengelola destinasi wisata untuk mengintegrasikan makanan lokal menjadi salah satu produk wisata yang menarik dan dapat ditawarkan kepada wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi (Robinson dan Getz, 2014).

Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa makanan lokal yang mempresentasikan tentang budaya dan gaya hidup tradisional suatu masyarakat dapat dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran destinasi wisata dan berperan penting untuk menarik wisatawan serta dapat mempengaruhi perilaku wisatawan (Setiawan, Hamid, & Bustan, 2020). Kajian tentang peranan makanan lokal dalam kegiatan pariwisata menjelaskan bahwa daya tarik makanan lokal dan kebutuhan pokok wisatawan dalam kunjungan ke suatu destinasi akan dapat menentukan kepuasan wisatawan. Saat berkunjung ke suatu destinasi, wisatawan dapat memilih berbagai kegiatan yang dapat dilakukan, namun seringkali wisatawan tidak dapat menghindari makan dan minum di destinasi wisata meskipun makanan yang tersedia masih asing bagi mereka (Cohen dan Avieli, 2004 dalam *Safar et al.*, 2022).

Makanan yang dimasak dari berbagai bahan lokal disajikan oleh restoran lokal di destinasi wisata kuliner sebagai media menambah nilai pengalaman wisatawan dan untuk menanggapi ketertarikan wisatawan pada makanan lokal (Putri *et al.*, 2023; Setiawan *et al.*, 2020). Ketertarikan akan makanan lokal didorong oleh berbagai isu yang berkaitan dengan masalah lingkungan, etika, kesehatan keberlanjutan dan keinginan untuk mendukung perilaku hidup sehat (Pearson *et al.*, 2011). Selain itu, makanan lokal dianggap lebih sehat, segar, enak dan lebih dapat dipercaya karena diramu dari bahan baku yang alami (Roininen, Arvola dan Lähteenmäki, 2006 dalam Andriyantya & Wahab, 2019).

Studi lain menunjukkan bahwa makanan lokal dianggap lebih alami, asli, dan tradisional (Kauppinen-Räsänen, Gummerus dan Lehtola, 2013). Gyimóthy dan Mykletun (2009) dalam (Sosa-Sosa & Thomé-Ortiz, 2020) menyatakan bahwa

wisatawan yang mencari sensasi rasa makanan lokal dan pengalaman makan yang tak terlupakan semakin berkembang pesat jumlahnya. Selain menilai makanan lokal untuk keaslian dan keunikan, wisatawan dapat tertarik pada makanan lokal karena kebaruan yang ditawarkan (Kauppinen-Räsänen, Gummerus dan Lehtola, 2013). Oleh karena itu, makanan lokal dapat berperan sebagai faktor pendorong wisatawan untuk datang ke suatu destinasi wisata.

wisata kuliner sebagai media menambah nilai pengalaman wisatawan dan untuk menanggapi ketertarikan wisatawan pada makanan lokal (Pieniak et al., 2009). Ketertarikan akan makanan lokal didorong oleh berbagai isu yang berkaitan dengan masalah lingkungan, etika, kesehatan keberlanjutan dan keinginan untuk mendukung perilaku hidup sehat (Pearson et al., 2011). Selain itu, makanan lokal dianggap lebih sehat, segar, enak dan lebih dapat dipercaya karena diramu dari bahan baku yang alami (Roininen, Arvola dan Lähteenmäki, 2006). Studi lain menunjukkan bahwa makanan lokal dianggap lebih alami, asli, dan tradisional (Kauppinen-Räsänen, Gummerus dan Lehtola, 2013). Gyimóthy dan Mykletun (2009) menyatakan bahwa wisatawan yang mencari sensasi rasa makanan lokal dan pengalaman makan yang tak terlupakan semakin berkembang pesat jumlahnya. Selain menilai makanan lokal untuk keaslian dan keunikan, wisatawan dapat tertarik pada makanan lokal karena kebaruan yang ditawarkan (Kauppinen-Räsänen, Gummerus dan Lehtola, 2013).

Wisata kuliner yang menjadikan makanan dan minuman khas suatu daerah untuk dapat meningkatkan performa pariwisata di tempat tersebut, memang seringkali beranjak sebagai alat diplomasi (Putri *et al.*, 2023). Tidak hanya untuk

mempopulerkan tempat itu secara harfiah saja, namun juga sebagai potensi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan aspek-aspek lain yang masih berhubungan dengan tempat itu juga. Oleh sebab itu, makanan dan minuman lewat wisata kuliner seringkali dijadikan sebagai lahan dalam rangkaian promosi budaya dan sosial latar belakang daerah atau kota (Arman, 2019).

Pengalaman berwisata di tempat tujuan wisata, tidak lepas dari konsumsi makanan selama wisatawan tinggal (Santoso *et al.*, 2017). Makanan merupakan bagian penting dari liburan, sehingga kunjungan ke restoran cenderung menjadi pengalaman puncak bagi para wisatawan (Blichfeldt, Chor, Ballegaard, 2010 dalam Triwidayati, 2020). Hal itu karena makan merupakan salah satu kebutuhan primer manusia, meskipun pada perkembangannya, tujuan makan tidak hanya untuk mengenyangkan perut, tetapi merupakan sebuah pengalaman. Di daerah tujuan wisata, belanja wisatawan untuk makanan mencapai sepertiga dari total pengeluarannya (Hall *et al.*, 2003 dalam Triwidayati, 2020).

Menurut keputusan lokakarya revitalisasi Pusat Kajian Makanan Tradisional di Yogyakarta tahun 2003 batasan makanan lokal adalah makanan yang dibuat dari bahan yang dihasilkan di daerah setempat kemudian diolah dengan cara dan teknologi yang dikuasai oleh masyarakat setempat. Produk makanan tradisional mempunyai ketampakan, citra rasa, dan aroma yang sangat dikenal dan disukai bahkan dirindukan oleh masyarakat setempat (Triwidayati, 2020).

Berdasarkan kajian literatur yang telah dikemukakan sebelumnya, makanan lokal dapat berperan sebagai faktor pendorong wisatawan untuk datang ke suatu destinasi wisata.

2.3 Food Quality

Kualitas produk mengacu pada atribut dan karakteristik produk. Kualitas yang baik menunjukkan bahwa produk dapat diandalkan dan secara efektif menjalankan fungsinya. Produk berkualitas tinggi juga memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai lebih bagi konsumen (Wang *et al.*, 2020). Kualitas makanan memainkan peran penting dalam industri kuliner (Rajput & Gahfoor, 2020). Kualitas makanan sangat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Sidharta *et al.*, 2021).

Kualitas produk makanan adalah konsep kompleks yang telah berkembang selama bertahun-tahun, tergantung pada bidang ilmiah di mana makan itu dianalisis. Tidak ada yang absolut, mengenai definisi kualitas makanan (Kaczorowska *et al.*, 2021).

Ada banyak cara untuk menggunakan istilah kualitas, baik dalam makanan maupun tidak, telah ditentukan (*see the 1995 special issue of Food Quality and Preference for a broad range of proposals*) (Grunert, 2005), Ada kesepakatan umum bahwa kualitas memiliki dimensi objektif dan subjektif. Kualitas obyektif mengacu dengan karakteristik fisik yang dibangun ke dalam produk dan biasanya ditangani dengan oleh para peneliti ahli teknologi pangan. Kualitas subyektif adalah kualitas seperti yang dirasakan oleh konsumen.

Kualitas makanan sendiri mulai diteliti di Jepang dan Amerika pada saat perang dunia kedua (Fernández-Zarza *et al.*, 2021). Kualitas makanan merupakan kondisi substansial untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas

makanan diakui sebagai komponen dasar dari keseluruhan pengalaman di restoran. Kualitas makanan adalah faktor terpenting dalam pemilihan restoran, dan sangat terkait dengan kepuasan pelanggan (Ozdemir & Caliskan, 2015). Kualitas makanan memengaruhi loyalitas pelanggan, dan pelanggan menilai restoran berdasarkan kualitas makanan (Susskind & Chan, 2000).

Kualitas makanan meliputi rasa makanan, penyajian, suhu, kesegaran, nutrisi, dan variasi menu. Kualitas makanan memengaruhi keputusan pelanggan untuk mengunjungi kembali restoran (Jin *et al.*, 2012). Oleh karena itu, sikap positif pelanggan terhadap makanan tertentu akan mendorong mereka untuk membeli dan mencobanya, dan mungkin merekomendasikannya kepada orang lain (Choe & Kim, 2018). Omar, Karim dan Omar (2015) juga mendukung bahwa sikap seseorang dapat sangat memengaruhi penerimaan dan pemilihan makanan tertentu. Dalam hal ini, sikap positif mereka dapat memengaruhi niat mereka untuk mengunjungi atau mengunjungi kembali suatu destinasi (Rousta & Jamshidi, 2019; Osman *et al.*, 2021)

Dalam penelitian lain, konsumen yang diteliti paling sering menggunakan kesegaran, rasa, dan penampilan untuk mengevaluasi suatu kualitas makanan (Petrescu *et al.*, 2020). Namkung dan Jang *dalam* Sidharta *et al.*, (2021) menemukan bahwa kualitas makanan memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, kecenderungan untuk berkunjung kembali, dan dukungan dari sebuah restoran. Terakhir, Nisar dan Prabhakar (2017) melaporkan bahwa kualitas produk merupakan penentu utama kepuasan pelanggan dengan pembelian online. Berdasarkan studi tersebut, masuk akal untuk berasumsi bahwa kualitas makanan

akan menjadi penentu utama kepuasan pelanggan saat melakukan pembelian di restoran online (Lu *et al.*, 2020).

Penilaian kualitas makanan sudah dikembangkan di beberapa negara maju menggunakan smartphone (Kalinowska *et al.*, 2021). Keingintahuan akademik meningkat pada menu restoran, karena variasi item menu dianggap sebagai karakteristik kritis dari kualitas makanan (Ozdemir & Caliskan, 2015). Rasa adalah karakteristik sensual dari makanan. Rasa dinilai setelah dikonsumsi. Meskipun demikian, pelanggan memperkirakan rasa sebelum dikonsumsi melalui harga, kualitas, label makanan, dan nama merek. Rasa makanan penting untuk mencapai kepuasan pelanggan. Penyajian makanan meningkatkan kepuasan makan pelanggan (Carins *et al.*, 2020).

Kekhawatiran pelanggan terhadap makanan sehat secara substansial memengaruhi harapan pelanggan dan pilihan restoran (Rajput & Gahfoor, 2020). Kesegaran dinilai dari aroma, juiciness, kerenyahan, dan postur makanan yang segar. Peri, 2006 (Sidharta *et al.*, 2021) Kualitas makanan adalah kumpulan persyaratan pelanggan, yang meliputi keamanan, komoditas, gizi, dan sensorik. Indikator seperti rasa, nutrisi, dan variasi makanan membangkitkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kunjungan kembali. Penggunaan menu, penyajian, ukuran, dan variasi merupakan ukuran dalam menentukan kualitas makanan restoran (Liu *et al.*, 2017).

Berdasarkan pembahasan tentang *food quality*, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *food quality* dalam penelitian ini adalah sebagai

bentuk presentasi makanan, variasi makanan, kandungan nutrisi, keamanan pangan, kesegaran dan suhu yang terdapat dalam makanan.

2.4 Destination Image

Kajian mengenai *destination image* (citra destinasi) telah menjadi isu hangat dalam bidang pariwisata internasional selama kurang lebih lima puluh tahun, dan penelitian tentang citra destinasi terus dilakukan dan diperbarui, dan metode penelitian menjadi semakin beragam (Chu *et al.*, 2022)

Representasi mental seseorang mengenai suatu tempat sering disebut dengan 'gambar/citra tujuan', dimana dikonseptualisasikan sebagai penilaian umum dari lokasi atau wilayah tertentu (M. Xu *et al.*, 2020; Josiassen *et al.*, 2015; Kock *et al.*, 2016). Sementara gambaran keseluruhan dari suatu tujuan adalah sebuah pandangan wisatawan kognitif, konatif, dan afektif terhadap unsur-unsur pembentuk destinasi (Arwanto *et al.*, 2020; Handaru *et al.*, 2018; Sutandi *et al.*, 2017).

Mendefinisikan citra destinasi sebagai persepsi wisatawan terhadap suatu tempat destinasi yang membentuk rencana perjalanan individu (Irfan *et al.*, 2022). Citra destinasi dipandang sebagai salah satu faktor utama dalam menjelaskan niat wisatawan untuk mengunjungi/mengunjungi Kembali suatu destinasi (Yilmaz & Yilmaz, 2020) dan merekomendasikannya kepada orang lain (Baloglu *et al.*, 2014).

Di satu sisi (Josiassen *et al.*, 2015) menyatakan konstruksi citra dalam industri pariwisata melibatkan interaksi perbedaan antara pemangku kebijakan dalam bidang pariwisata, dan ini juga merupakan proses selektif dari wisatawan.

Oleh karena itu harus dilihat secara selektif dari suatu destinasi (Nelson, 2016). Di sisi lain, untuk wisatawan, pemahaman mengenai destinasi tidak statis, tetapi berubah seiring waktu. Misalnya, jika ada perbedaan antara citra keseluruhan dan sifat evaluatifnya, dan individu tidak bisa menemukan penjelasan untuk ketidaksesuaian ini, maka citra destinasi kemudian dapat berubah (Josiassen *et al.*, 2015).

Meskipun citra destinasi dapat didasarkan pada berbagai macam elemen, makanan selalu menjadi salah satu komponen inti. Untuk calon wisatawan, pengetahuan makanan lokal telah ditemukan sebagai bagian penting dari gagasan mereka mengenai tujuan sebelumnya atas kunjungan mereka (Önder dan Marchiori, 2017).

Dalam beberapa kasus, pengetahuan pengunjung asing sebelumnya tentang suatu negara terutama terfokus pada makanan, yang dianggap hal penting dari suatu budaya nasional dari suatu negara. (mis. Metro-Roland, 2013). Lebih khusus lagi, hubungan positif telah ditemukan antara citra makanan dan niat wisatawan, serta preferensi untuk tujuan makanan (Ab Karim dan Chi, 2010; Seo *et al.*, 2015). Memang, makanan memiliki kekuatan untuk bertindak sebagai pintu gerbang yang aman dan menyenangkan untuk mendatangi suatu tempat yang tidak diketahui dari suatu budaya asing (Shields, 1991; Urry, 1995).

Menurut beberapa literatur, citra destinasi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Yang dalam hal ini termasuk aspek-aspek faktor pribadi misalnya gender (Williams & Baláž, 2013), peran turis (Lepp & Gibson, 2003), budaya (Reisinger & Mavondo, 2005; Whang, Yong, & Ko, 2016) dan pengalaman perjalanan sebelumnya

(Reichel, Fuchs, & Uriely, 2007; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Teitler-Regev, DesivilyaSyna, & Shahrabani, 2015). Selain itu, citra yang dirasakan telah ditemukan bervariasi sesuai dengan tahap perkembangan ekonomi (Ayyildiz & Turna, 2013) dan fitur pariwisata (Han, 2005; Nghiêm-Phú, 2014) disebuah destinasi.

Citra destinasi dapat diterima ketika seorang pengunjung mengembangkan persepsi secara keseluruhan tentang tempat tersebut. Selain itu citra destinasi juga memengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan pengunjung, sehingga hal itu menentukan kecenderungan pengunjung untuk datang berkunjung kembali (Satriawan *et al.*, 2022). Citra destinasi terlihat dari persepsi individu yang dipengaruhi oleh informasi promosi, media serta banyak faktor lain (Setyorini & Sugiharto, 2021). Citra destinasi dapat diukur dari beberapa dimensi antara lain atribut karakteristik fungsional, karakteristik fungsional holistik, atribut karakteristik psikologis, dan karakteristik psikologis holistik (Astini & Sulistyowati, 2015).

Dari perspektif pemasaran, citra destinasi merupakan hal yang lumrah bagi organisasi pemasaran destinasi untuk menggunakan *image* terkait makanan sebagai proposisi penjualan yang unik dari suatu destinasi. (Önder dan Marchiori, 2017). Terkadang ada ketidakkonsistenan antara identitas makanan yang disajikan dalam materi pemasaran dan perspektif pemangku kepentingan destinasi pada makanan lokal (Lin *et al.*, 2011), atau antara gambar promosi resmi dan gambar dirasakan oleh pemangku kepentingan dari sisi industri (Lai *et al.*, 2018). Beberapa peneliti

telah mengidentifikasi bahwa citra destinasi makanan menandakan identitas lokal (Lai *et al.*, 2018; Lin *et al.*, 2011).

Pada tingkat regional dan nasional, itu juga telah menjadi praktik umum di seluruh dunia mempromosikan makanan atau masakan tertentu sebagai warisan suatu bangsa. Misalnya Korea, organisasi pemerintah telah berusaha untuk melestarikan dan mempromosikan warisan Kimchi (Kim, 2016). Pasta Italia, sebagai contoh lain, bukan hanya artefak budaya, tetapi juga dirayakan sebagai ikon nasional (Ellis *et al.*, 2018). Oleh karena itu, melalui hubungannya dengan warisan budaya, makanan dapat berdampak besar pada citra destinasi (Everett dan Aitchison, 2008; Kim dan Iwashita, 2015; Timotius, 2015).

Pemasaran destinasi yang efektif membuat hubungan intrinsik antara sejarah regional, warisan budayanya, dan makanan, terutama masakan ikonik, sebuah proses yang memengaruhi pengunjung dan penduduk (Everett, 2015).

Citra destinasi berbasis makanan tidak hanya diproduksi dan didistribusikan oleh industri pariwisata, selain itu peran media juga memainkan peran besar dalam menghubungkan citra makanan dengan citra destinasi. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengalaman menonton disediakan oleh representasi media populer dapat meningkatkan keakraban dengan budaya destinasi (Bolan dan Williams, 2008; Croy, 2010) dan berkontribusi secara positif untuk mengubah citra destinasi (e.g. Hudson *et al.*, 2010; Skinner, 2016).

Ada bukti kuat bahwa budaya populer, sebagai agen otonom (Gartner, 1994), memiliki pengaruh kuat terhadap citra destinasi, sehingga calon wisatawan tertarik untuk mengunjungi destinasi tersebut (Lee dan Bai, 2016; Reijnders, 2016).

Kekuatan media visual dalam mencipta dan membentuk persepsi tentang masakan lokal menjadi nyata, karena turis semakin berduyun-duyun lokasi internasional yang terkait dengan produksi TV dan film populer (mis. Kim dan Reijnders, 2018). Tak heran jika wisata film kerap memasukkan suguhan kuliner.

Berdasarkan kanjian literatur yang telah diutarakan sebelumnya maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa *Food Destination Image* memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh pada Niat Pembelian Kembali (Wang *et al.*, 2020). Adapun dimensi dari citra destinasi ini adalah menurut Chi dan Qu (2008) dalam (Nafisah, Elmia, Wibowo, Setyo Ferry, Suhud, n.d.) lingkungan, infrastruktur dan aksesibilitas, sosial dan budaya, rekreasi dan hiburan serta makanan lokal.

2.5 Food Image

Image (Citra) telah didefinisikan sebagai yang mengacu pada keyakinan, sikap, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang sesuatu (Yasami *et al.*, 2020; Promsivapallop & Kannaovakun, 2019). Konsep ini telah banyak diterapkan pada konseptualisasi wisata destinasi berupa citra destinasi (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004). Citra makanan telah mulai memengaruhi perilaku wisatawan, sehingga memahami citra makanan suatu destinasi menjadi penting (Seo *et al.*, 2017)

Baru-baru ini, wisata kuliner mendapat perhatian lebih di bidang penelitian akademik (de Jong & Varley, 2017; Tsai & Wang, 2017). Tujuan penelitian citra makanan masih belum banyak diteliti. Peneliti seperti Karim dan Chi (2010),

Lertputtarak (2012), Nelson (2016), Peštek dan Činjarević (2014) telah memperluas konsep citra destinasi untuk diterapkan pada citra destinasi makanan.

Persepsi makanan lokal oleh wisatawan dan hubungan dengan faktor lain seperti citra destinasi, konsumsi makanan, kepuasan destinasi, dan loyalitas telah diperiksa (Choe & Kim, 2018; Lertputtarak, 2012; Ling *et al.*, 2010).

Citra makanan telah dikonseptualisasikan dalam literatur sebagai konstruksi multidimensi. Ada beberapa upaya yang dilakukan oleh para ahli untuk memeriksa faktor-faktor yang mendasari citra destinasi makanan. Kelihatannya sederhana namun konseptualisasi yang jelas tentang citra makanan yang disajikan oleh Lertputtarak (2012). Penulis mengidentifikasi dua dimensi luas utama dari citra makanan masakan Thailand yang dirasakan oleh wisatawan internasional, menunjukkan citra makanan itu harus merupakan makanan itu sendiri dan tempat di mana makanan itu berada ditawarkan serta cara pelayanannya (Lai *et al.*, 2019)

Food Image merupakan citra destinasi makanan yang mengacu pada kesan subyektif wisatawan tentang realitas destinasi makanan. *Destination Image* adalah keyakinan, konsep, dan juga terkait dengan kesan seseorang mengenai suatu tempat atau tujuan. Citra destinasi merupakan persepsi yang terbentuk berdasarkan koleksi informasi yang telah diterima oleh wisatawan. Setiap destinasi memiliki citra seperti kepercayaan, kesan, dan pendapat tentang tujuan. Kemudian berbagai faktor seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, dan sanitasi, keramahan, dll dipertimbangkan secara komprehensif dari citra yang terbentuk (Choe & Kim, 2018; Artuger & Cetinsoz, 2017; Destari, 2017).

Atribut citra makanan yang diidentifikasi dari literatur dan mampu menganalisis faktor-faktor menjadi dua dimensi, yaitu citra makanan Thailand dan citra restoran Thailand. peneliti lain untuk mengidentifikasi dimensi citra makanan adalah dikemukakan oleh Karim, Chua, dan Salleh (2010) berkaitan dengan citra makanan masakan Malaysia dari perspektif turis internasional. Itu penulis menarik kesimpulan tentang citra makanan sejalan dengan itu Lertputtarak (2012) berkaitan dengan makanan itu sendiri dan tempatnya ditawarkan.

Empat dimensi citra makanan diidentifikasi berdasarkan hasil analisis faktor terhadap delapan belas aspek citra makanan. Keempat dimensi ini mencakup pengalaman makanan dan layanan (Pruksarranan *et al.*, 2013), suasana makan, aksesibilitas, kenyamanan, kualitas dan nilai makanan, dan produk wisata kuliner. Selain itu, meskipun (Pruksorranan, 2018) tidak mengidentifikasi dimensi citra makanan dalam makanannya studi gambar masakan India, penulis mengadopsi gagasan serupa bahwa dari Lertputtarak (2012) dan Karim *et al.* (2010) dengan mengenali keduanya citra makanan dan citra pelayanan sebagai komponen dalam studinya. Peštek dan Činjarević (2014), sementara itu, memeriksa persepsi turis tentang masakan lokal Bosnia.

Para peneliti berfokus pada empat dimensi citra makanan yang hanya berkaitan dengan makanan dan sedikit memperhatikan pengalaman layanan makanan dalam konseptualisasi citra makanan mereka. Keempat dimensi tersebut adalah keunikan pangan dan warisan budaya, kualitas dan harga pangan, gizi dan manfaat kesehatan dari pangan, dan citra makanan yang afektif. Selain itu,

pentingnya setiap dimensi diakui berbeda dalam hal pengaruhnya terhadap makanan mengalami kepuasan wisatawan.

Wisatawan akan menerima makanan lokal ketika citra makanan tersebut baik di benak mereka (Lai *et al.*, 2019). Namun, terbatasnya pengertian tentang citra makanan telah menarik perhatian untuk penelitian lebih lanjut dalam topik ini. Ada penelitian tentang “Meneliti Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Wisatawan Makanan untuk Mengonsumsi Masakan Lokal” oleh Levitt, Meng, Zhang dan DiPietro (2017) serta “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Motivasi Konsumsi Pangan Lokal dan Pengaruhnya terhadap Niat Berwisata” yang dilakukan oleh Gurbaskan (2019) namun, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *food image* masih sedikit.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang berkontribusi terhadap minat pembelian makanan lokal bagi gen-Z yang dipengaruhi oleh citra dari makanan itu sendiri. Selain itu penulis mengidentifikasi lima dimensi citra makanan yang terdiri dari keamanan dan kualitas makanan, daya tarik makanan, manfaat kesehatan makanan, budaya makanan, dan keunikan seni Kuliner (Yasami *et al.*, 2021)

2.6 Locavorism

Sebagai ideologi konsumen yang muncul, lokavorisme dapat dipahami sebagai persimpangan beberapa fenomena dari segi budaya dan nilai suatu ekonomi (Reich *et al.*, 2018). Ini adalah seperangkat keyakinan normatif antar kelompok yang terkait dengan makanan, yang terdiri dari tiga dimensi yaitu:

lionisasi (kepercayaan pada keunggulan makanan lokal dalam rasa dan kualitas), oposisi (kepercayaan menentang pengiriman makanan yang lama), dan komunalisasi (berkaitan dengan keyakinan dalam membangun dan mendukung komunitas konsumen sendiri atau lokal komunitas secara umum) (T. Zhang et al., 2022).

Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa lokavorisme mencerminkan keyakinan tentang pengembangan dan dukungan hubungan antara petani dan konsumen dan antara manusia dan alam (Fitzgerald, 2015). Oleh karena itu, konsumen dengan lokavorisme lebih tinggi untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan percaya bahwa makanan lokal lebih unggul dari segi kualitas jika dibandingkan dengan makanan yang dikirim dari tempat yang jauh, dan hal ini mendukung pengembangan masyarakat setempat dengan membeli makanan lokal (Zhang et al., 2022). *Locavorism* merupakan sebuah ideology konsumen yang muncul belakangan ini (Subagio, 2022)

Locavorism telah didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan bersama di mana orang menolak industri pertanian dan secara aktif mengkonsumsi produksi makanan lokal/*local produce food (LPF)* makanan lokal (Fitzgerald, 2015), dan telah dianggap sebagai ideologi konsumen yang muncul (Reich et al., 2018).

Definisi ini membedakan antara orang dengan pola pikir locavore dengan mereka yang memiliki pola pikir organik (Saumell et al., 2021). Konsumen LPF memiliki kesamaan pandangan dalam kepedulian lingkungan dengan konsumen makanan organik, tetapi mereka berbeda dalam hal itu yang pertama hanya memilih LPF, sedangkan yang terakhir mengkonsumsi produk dari sumber manapun,

termasuk yang berasal dari internasional (Rana & Paul, 2017). Individu dengan pola pikir *locavore* percaya bahwa LPF mempromosikan ekonomi lokal, selain lebih enak, lebih sehat dan lebih ramah lingkungan, karena tidak harus menempuh jarak jauh dari tempat produksi hingga ke konsumen akhir (Scharber & Dancs, 2016).

Perubahan ini merupakan mentalitas beberapa konsumen di negara-negara barat, hal ini muncul sebagai konsekuensi dari beberapa hasil yang tidak menyenangkan dari industrialisasi pertanian, seperti degradasi lingkungan, insiden yang disebabkan oleh penyakit bawaan makanan, penurunan kualitas makanan dan dampak negatif ekonomi. Dan kemudian berdampak di antara produsen pangan lokal (Reich *et al.*, 2018).

Kemunculan dan perkembangan mentalitas *locavore* di kalangan konsumen telah memfasilitasi kemunculan kembali dan/atau penciptaan penjualan langsung pertanian, pasar petani dan toko koperasi yang menjual LPF, terutama di Eropa, yang memiliki tradisi sejarah panjang pasar makanan segar (Spielmann & Bernelin, 2015).

(Reich *et al.*, 2018) mengembangkan dan memvalidasi konstruk multidimensi yang dibentuk oleh dimensi lionisasi, oposisi dan komunalisasi. Lionisasi dikaitkan dengan keyakinan bahwa makanan lokal memiliki cita rasa dan kualitas yang unggul. Oposisi berarti menentang makanan yang belum diproduksi secara lokal dan bergantung pada makanan lokal, seperti yang mereka yakini bahwa makanan lokal lebih aman dan lebih transparan dalam hal penelusurannya. Komunalisasi mengacu pada rasa memuaskan membangun dan mendukung komunitas lokal.

Beberapa penelitian telah menganalisis sebagian hubungan antara keyakinan yang bisa terjadi dan digambarkan sebagai *lokavorisme* dan sikap terhadap LPF. Dengan demikian, orang mengkonsumsi produk lokal karena mereka yakin bahwa mereka berpihak pada pembangunan ekonomi masyarakat lokal dan bahwa sistem produksi lebih aman, lebih transparan (Meyerding *et al.*, 2019) dan berkelanjutan (Macis & Schmitt, 2017).

Meskipun penelitian tentang lokavorisme tidak banyak, beberapa studi terbaru telah menemukan bukti yang menunjukkan bahwa ketertarikan pada sikap *locavorism* secara positif memengaruhi sikap konsumen saat membeli makanan lokal di negara-negara seperti China dan Denmark (Zhang *et al.*, 2022).

2.7 Repurchase Intention

Konsep *repurchase intention* (niat membeli kembali) dan faktor yang memengaruhi perilaku pembelian kembali telah dipelajari oleh banyak peneliti (Hasan, 2021; Oanh & Long, 2021). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi (Bahar & Sjahrudin, 2015). Niat pembelian kembali adalah salah satu tujuan perilaku terpenting dalam pemasaran, jadi konsumen bersedia untuk membeli produk atau merek yang sama lagi (Pham *et al.*, 2018) Pilihan dan pembelian produk bisa mengikuti proses kognitif dalam arti konsumen perlu mengetahui penawaran produk dan memahami karakteristiknya yang paling relevan (Pradana *et al.*, 2020).

Pembelian Kembali merupakan salah satu tujuan penting dari perilaku pemasaran (Pham *et al.*, 2018). Minat untuk membeli ulang juga dijelaskan sebagai

suatu usaha atau dorongan yang kuat untuk membeli suatu produk, kemampuan untuk mempertimbangkan membeli suatu produk, keputusan untuk membeli kembali suatu produk dan kesedian untuk merekomendasikan suatu produk (Karsiningsih *et al.*, 2021). Minat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Muzakki, 2013). Adapun menurut Hidayat & Resticha (2019) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu oleh konsumen.

Lebih lanjut Bahar & Sjaharuddin (2015) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari

informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Dalam menjelaskan pengaruh antar variable yang dianalisis dalam penelitian ini mengacu pada teori kontrol pribadi (*personal control theory*), menjelaskan bahwa kepuasan didasarkan pada pengalaman hidup seseorang atau pekerjaan berhubungan dengan persepsi melalui perbandingan psikologis antara tindakan dan hasil yang diinginkan (Rotter dalam Rahma, 2007). Dimana kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang disebabkan karena tingginya kepuasan yang dimiliki oleh konsumen dan tingginya kualitas layanan yang dirasakan serta tingginya kualitas produk yang digunakan oleh konsumen (Puspitasari, 2006; Rahma, 2007; Saidani dan Arifin, 2012).

Menurut Kotler (2007), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) yaitu faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang, disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (*benefit*) bagi perusahaan. Dalam Kusumawati (2011) menerangkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan. *Intention* adalah suatu kecendrungan untuk melakukan suatu tindakan terhadap objek (Assael, 1998).

Pelanggan yang merasa puas akan mengulangi lagi pembeliannya untuk yang kedua kali, ketiga kali, dan seterusnya. Mereka tidak akan lagi mempertimbangkan

untuk hal-hal sebagaimana yang dilakukan pada saat melakukan pembelian untuk yang pertama kali. *Repurchase Intention* ini merupakan indikasi dari loyalitas pelanggan, disamping indikator lainnya seperti adanya rekomendasi positif terhadap perusahaan yang dilakukan oleh satu konsumen dan disampaikan kepada konsumen lainnya. Menurut Hellier *et al.* 2003 dalam Tanzil dkk (2015), minat beli ulang adalah tentang membeli kembali sebuah layanan dari perusahaan yang sama, dan cenderung dilakukan secara berkala sebagai nilai individu dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan mempertimbangkan keadaan yang memungkinkan. Menurut Nigam dalam Sebopa (2016), *experiential marketing* dapat menjadi pemberi pengaruh utama untuk niat pembelian kembali karena memungkinkan pelanggan untuk terikat dengan produk atau layanan yang kemudian dapat mengarah ke loyalitas pelanggan. Menurut Hellier *et al.*, dalam Lunette & Andreani (2017), minat beli ulang adalah sebagai nilai individu tentang membeli kembali sebuah layanan yang dari perusahaan yang sama, serta cenderung dilakukan secara berkala dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan keadaan yang memungkinkan. Menurut Yi & La dalam Unjaya & Santoso (2015), minat beli ulang adalah salah satu bentuk loyalitas dalam bentuk perilaku yang menunjukkan adanya ketertarikan pelanggan tetap untuk melakukan pembelian Kembali produk atau jasa dimasa depan dengan penyedia yang sama.

2.8 Local Food

Dalam beberapa tahun terakhir, wisata kuliner menjadi signifikan secara ekonomi. Makanan lokal mengekspresikan identitas nasional, regional, dan pribadi,

dan dapat meningkatkan citra destinasi (Choe & Kim, 2018). Mengonsumsi makanan lokal di tempat tujuan wisata lebih dari sekadar menghilangkan rasa lapar, menikmati makanan yang tidak biasa, atau minum segelas minuman fermentasi, tetapi merupakan cara untuk melibatkan diri secara mendalam dalam budaya dan warisan suatu tujuan dan membuat pengalaman itu berkesan dengan cara yang tak tertandingi dan pribadi (Yasami et al., 2021)

Penelitian yang ada belum mencapai konsensus tentang definisi makanan lokal. Para peneliti telah mendefinisikan makanan lokal secara spasial misalnya, jarak perjalanan makanan oleh Adams & Adams, (2011); Canadian Food Inspection Agency, (2019); jam/lama mengemudi, Zepeda & Leviten-Reid, (2004); batas geografis, (Conner *et al.*, 2009); saluran distribusi pemasaran, Bavorova, Unay-Gailhard, & Lehberger, 2016) dan sosial (misalnya, makanan yang berhubungan dengan emosi atau hubungan elemen makanan, Feldmann & Hamm, 2015; makanan khas daerah; Adams, 2018; rasa komunitas; Schnell, 2013).

Studi Adams dan Adams (2011), mereka mendefinisikan makanan lokal berdasarkan jarak (dalam jarak 100 mil) dan kepemilikan (produk lokal berasal dari pertanian milik lokal). Conner dkk. (2009) ber teori bahwa makanan lokal adalah makanan yang ditanam di negara bagian, wilayah, dan kabupaten tertentu, dengan kualitas kesegaran, dan mencerminkan hubungan yang akrab antara petani, penjual, dan konsumen.

Karena persepsi konsumen terhadap makanan lokal bergantung pada konteks spasial dan sosialnya (Carroll & Fahy, 2014), maka peneliti menghindari pendefinisian makanan lokal untuk konsumen.

Sebaliknya, penelitian terdahulu menginstruksikan responden untuk menerapkan persepsi mereka sendiri tentang "lokal", yang dapat mencakup jarak (dalam jarak 30 mil dan dalam jarak 100 mil), jam mengemudi (dalam dua jam mengemudi), batas geografis (dalam negara/provinsi/kota, atau dalam negara/provinsi/ tetangga kota), dan makanan khas daerah (Shin & Hancer, 2016)

Konsumen mungkin memiliki preferensi mengenai makanan lokal dengan banyak alasan perbedaan. Di satu sisi, konsumen mengkonsumsi makanan lokal karena dianggap segar, sehat, dan enak (Darby, Batte, Ernst, & Roe, 2008; Thomas & McIntosh, 2013). Di sisi lain, penelitian menunjukkan bahwa alasan sosial juga mendorong konsumen untuk mengonsumsi makanan lokal, seperti keinginan akan tradisi, rasa memiliki, dan dukungan komunitas (Feagan & Morris, 2009).

Makanan lokal berarti keterlibatan dengan tempat dengan keinginan untuk menciptakan rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap tempat tersebut (Schnell, 2013 & Sbai, 2014). Penelitian ini bahkan menemukan bahwa konsumen lebih sering membeli makanan lokal untuk mendukung pemasok, pengecer, dan komunitas lokal daripada karena manfaat fungsional yang intrinsik (Memery, Angell, Megicks, & Lindgreen, 2015).

Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa mengonsumsi makanan lokal juga terkait dengan persepsi budaya dan identitas pribadi (Ferguson & Thompson, 2020; Stolzenbach, Bredie, & Byrne, 2013). Studi ini didasarkan pada aliran penelitian terakhir ini, dengan alasan bahwa preferensi untuk makanan lokal mungkin terkait dengan identitas konsumen global/lokal (Zhang et al., 2022)

Pentingnya wisata kuliner telah diakui dengan baik di Indonesia, beberapa literatur (Chen & Huang, 2016; Ellis, Park, Kim, & Yeoman, 2018; Kivela & Crofts, 2005; Tikkanen, 2007) dan pangan lokal telah menjadi suatu sumber penting daya tarik destinasi (Björk & KauppinenRäsänen, 2016; Okumus & Cetin, 2018). Memiliki pengalaman otentik melalui konsumsi pangan lokal telah diakui secara luas berkontribusi besar dalam penciptaan keunikan destinasi (Okumus, Kock, Scantlebury, & Okumus, 2013; Okumus, Okumus, & McKercher, 2007).

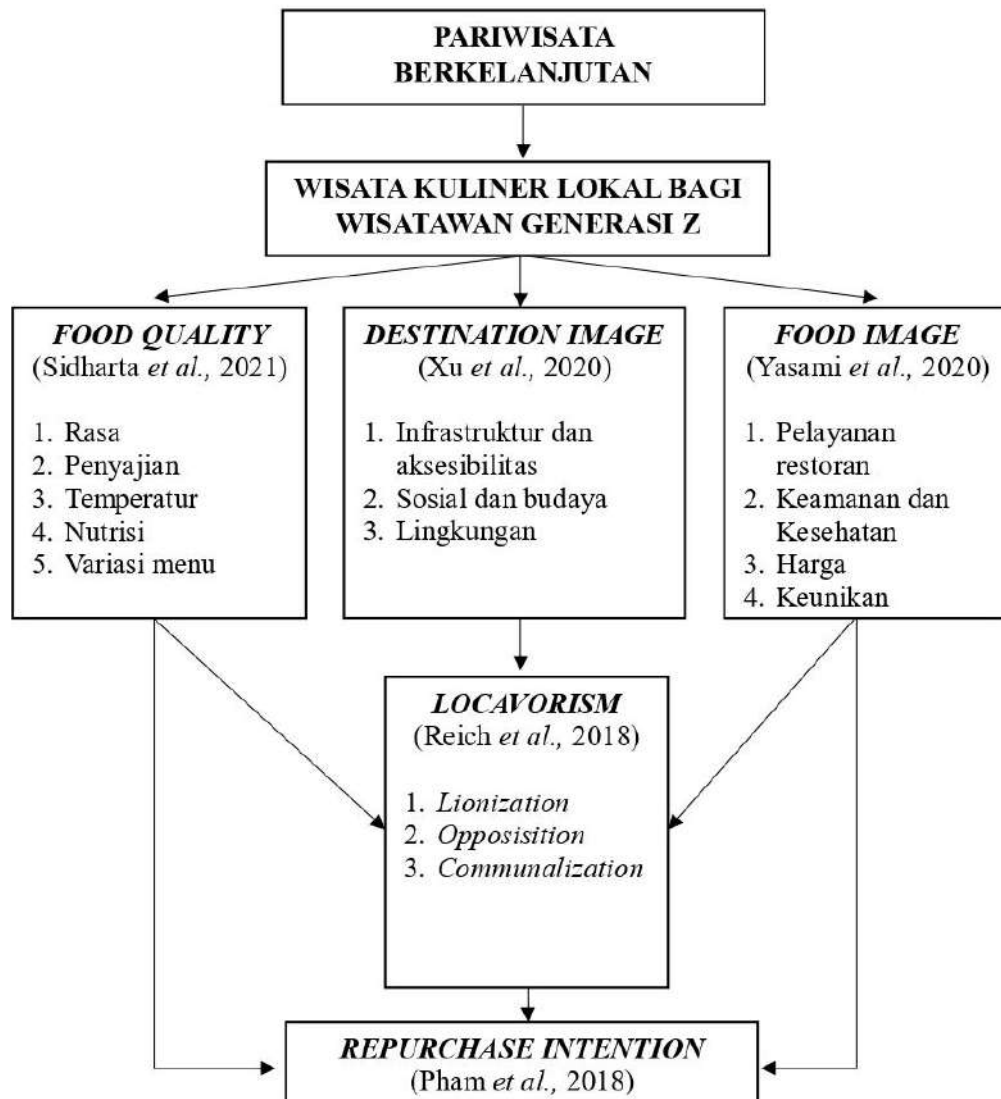
Selain itu, konsumsi makanan telah menjadi kegiatan wisata penting baik untuk segmen wisata rekreasi maupun bisnis (Kivela & Crofts, 2005). Menikmati makanan lokal adalah bagian penting dari pengalaman wisata karena menawarkan kebaruan dan kesenangan bagi wisatawan selama liburan mereka (Tikkanen, 2007). Menurut Kivela dan Crofts (2005), konsumsi makanan saat bersantap di suatu destinasi dapat memberikan wisatawan suatu pengalaman sensorik yang menyenangkan dan dianggap sebagai faktor penarik. Tidak hanya itu, apakah makan masakan lokal merupakan bentuk penting dari hiburan wisatawan, tapi makanan lokal juga mewakili budaya lokal dan dengan demikian membawa wisatawan lebih dekat budaya destinasi, orang dan cara hidup (Lee & Arcodia, 2011). Efeknya, makanan lokal dianggap sebagai daya tarik wisata yang bisa ditawarkan kepada wisatawan agar dapat mendapatkan pengalaman unik dan kesempatan untuk mencicipi budaya lokal melalui pengalaman bersantap (Kivela & Crofts, 2005; Promsivapallop & Kannaovakun, 2019)

Seruan untuk mengkonsumsi makanan lokal adalah untuk 'kedaulatan pangan'. Gagasan bahwa rakyat memiliki hak fundamental untuk menguasai sektor

pertanian mereka dalam upaya untuk melindungi diri dari kecenderungan pengaruh globalisasi (Navin, 2014). Pelaku makanan lokal (sebagai produsen) terdiri dari restoran dan rumah makan, termasuk pelaku usaha Mikro dan Kecil serta UKM yang terwakili di jajanan jalanan, kaki lima dan warung rumahan (kedai) yang dijual pedagang, penjaja atau pedagang asongan di tempat umum (Ketaren, 2021)

2.7 Kerangka Teori

Kerangka teori adalah hubungan antara Variabel penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh permasalahan pada dampak pelaksanaan yang dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut:



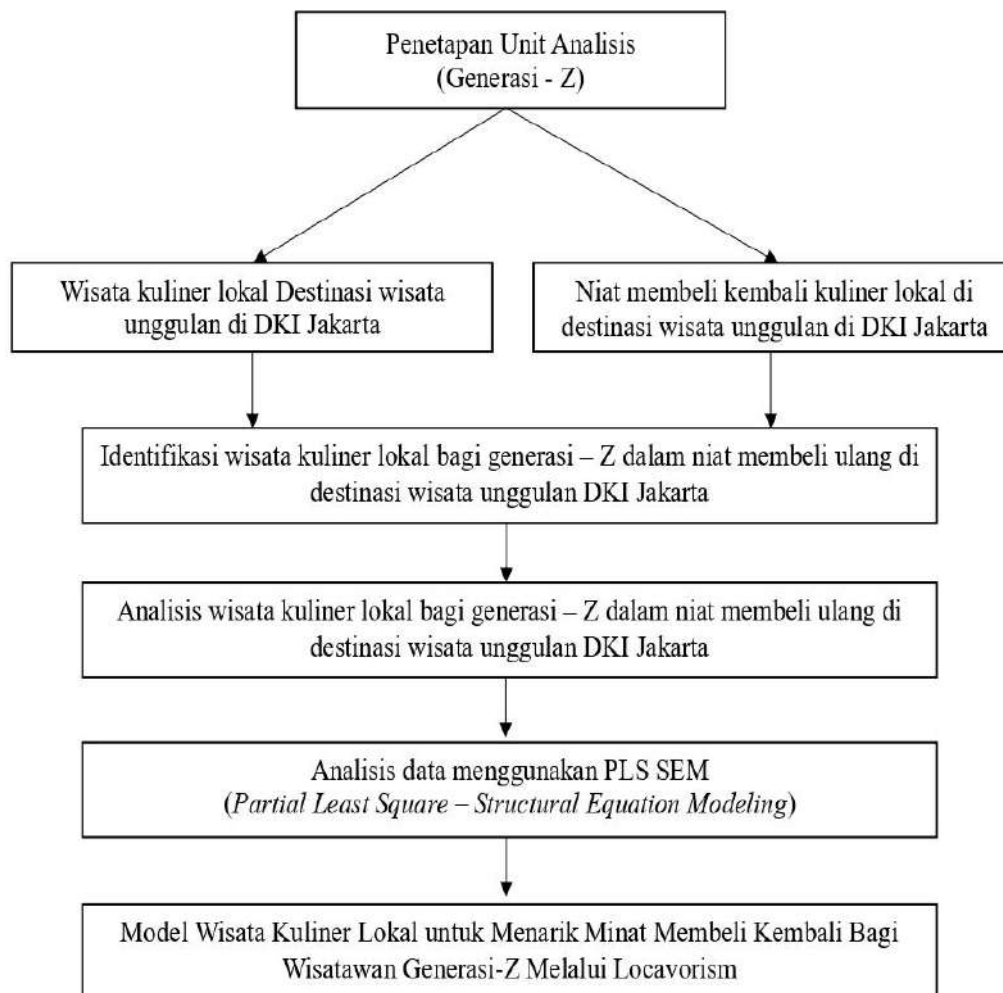
Gambar 2.1 Kerangka Teori

Sumber: Kajian Peneliti, 2023

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir mengacu pada pendekatan atau cara berpikir yang digunakan untuk memahami, menganalisis dan memecahkan masalah. Kerangka berpikir berfungsi sebagai panduan konseptual atau struktur berpikir yang membantu peneliti dalam merumuskan pemikiran, mengorganisasikan informasi

dan mengambil Keputusan. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

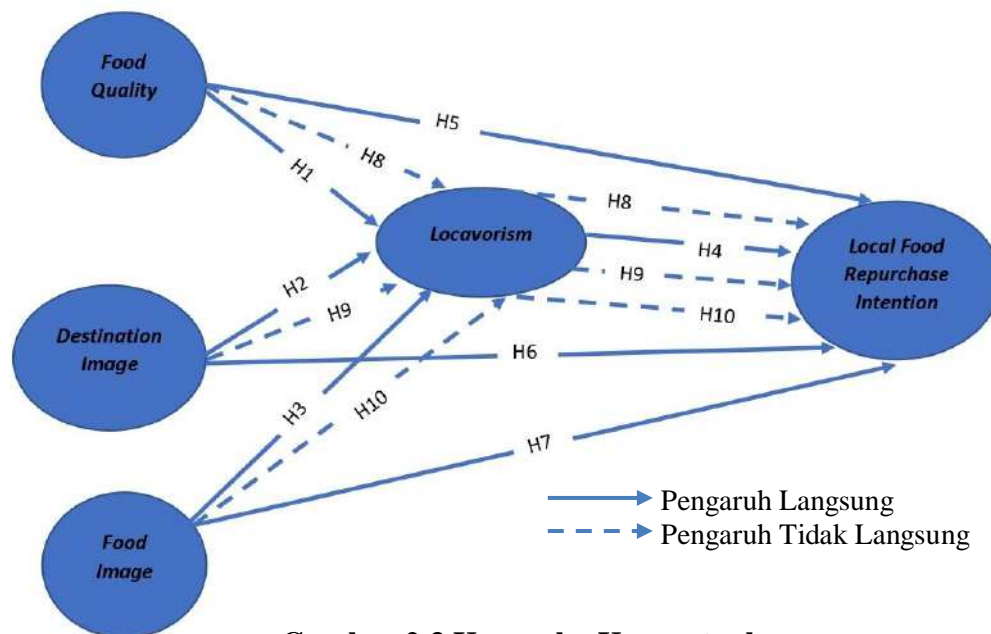
Sumber: Kajian Peneliti, 2023

Pada kerangka berpikir pada gambar 2.2 penulis memulai dari menentukan unit analisis yang akan diteliti, kemudian menentukan lokasi fokus penelitian dan variable yang akan diteliti. Setelah itu mengidentifikasi model yang akan diuji mengenai niat membeli kembali bagi wisatawan gen-Z. Proses selanjutnya adalah melakukan analisis mengenai wisata kuliner lokal bagi wisatawan gen-Z dalam niat

membeli ulang di destinasi wisata unggulan yang ada di Jakarta, kemudian diambil data penelitian dan diolah menggunakan SEM PLS untuk melihat pengaruh antar variable sehingga didapat model yang sesuai dengan wisata kuliner lokal bagi wisatawan gen-Z dalam melakukan niat membeli ulang kuliner lokal di destinasi wisata.

2.9 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dibuat kerangka konseptualnya seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.3 berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.10 Rancangan Pengujian Hipotesis

Dari Gambar 2.3 di atas maka terdapat hipotesis yang harus dibuktikan berdasarkan Kerangka Konsep Penelitian, yaitu:

Hipotesis 1

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *food quality* terhadap *locavorism*

H1 : Terdapat pengaruh antara *food quality* terhadap *locavorism*

Hipotesis 2

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *destination image* terhadap *locavorism*

H1 : Terdapat pengaruh antara *destination image* terhadap *locavorism*

Hipotesis 3

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *food image* terhadap *locavorism*

H1 : Terdapat pengaruh antara *food image* terhadap *locavorism*

Hipotesis 4

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *locavorism* terhadap *repurchase intention local food*

H1 : Terdapat pengaruh antara *locavorism* terhadap variabel *repurchase intention local food*

Hipotesis 5

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *food quality* terhadap *repurchase intention local food*

H1 : Terdapat pengaruh antara *food quality* terhadap *repurchase intention local food*

Hipotesis 6

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *destination image* terhadap *repurchase intention local food*

H1 : Terdapat pengaruh antara *destination image* terhadap *repurchase intention local food*

Hipotesis 7 :

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *food image* terhadap *repurchase intention local food*

H1 : Terdapat pengaruh antara *food image* terhadap *repurchase intention local food*

Hipotesis 8

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *food quality* terhadap *repurchase intention local food* yang dimediasi oleh *locavorism*

H1 : Terdapat pengaruh antara *food quality* terhadap *repurchase intention local food* yang dimediasi oleh *locavorism*

Hipotesis 9

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *destination image* terhadap *repurchase intention local food* yang dimediasi oleh *locavorism*

H1 : Terdapat pengaruh antara *destination image* terhadap *repurchase intention local food* yang dimediasi oleh *locavorism*

Hipotesis 10

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *food image* terhadap *repurchase intention local food* yang dimediasi oleh *locavorism*

H1 : Terdapat pengaruh antara *food image* terhadap *repurchase intention local food* yang dimediasi oleh *locavorism*

2.11 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diutarakan beberapa hubungan antara variabel dari penelitian-penelitian terdahulu sebagai berikut:

2.11.1 Hubungan antara *Food Quality* dan *Repurchase Intention Local Food*

Menurut Sikora, Irudayaraj dan Reh, *dalam* (Hutama & Devita, 2018) yang menyatakan bahwa konsumen menilai kualitas makanan melalui sifat indrawi seperti rasa, aroma, dan tekstur, sekaligus menilai bentuk dari penampilan makanan tersebut. Jadi bisa disimpulkan bahwa Variabel kualitas makanan yang berpengaruh pada penilaian konsumen adalah persepsi tiga indrawi (rasa, aroma, dan tekstur) manusia. Berbagai peneliti, diantaranya Sugianto (2013), Hanaysha (2016), Rozekhi *et al.*, (2016), dan Salsabilah (2017) memiliki kesamaan pendapat bahwa *food quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Maka dari itu, bahwa jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk, kemungkinan besar akan melakukan membeli ulang pada produk tersebut (Hutama & Devita, 2018).

2.11.2 Hubungan *Destination Image* dan *Repurchase Intention Local Food*

Destination Image adalah keyakinan, konsep, dan juga terkait dengan seseorang kesan suatu tempat atau tujuan (Asmoro *et al.*, 2021). Citra destinasi merupakan persepsi yang terbentuk berdasarkan koleksi informasi yang telah diterima oleh wisatawan. Setiap destinasi memiliki citra seperti kepercayaan, kesan, dan pendapat tentang tujuan. Kemudian berbagai faktor seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, sanitasi dan sanitasi, keramahan, dll dipertimbangkan secara komprehensif dari citra yang terbentuk (Choe & Kim, 2018; Artuger & Cetinsoz, 2017; Destari, 2017). Oleh karena itu, citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.

2.11.3 Hubungan *Food Image* dan *Repurchase Intention*

Perilaku konsumen yang paling sering disebut berhubungan dengan citra merk yang dalam hal ini merupakan citra makanan adalah *repurchase intention* (Chairudin & Sari, 2021). Pelanggan yang memiliki perasaan positif terhadap citra suatu merek cenderung memiliki niat untuk membeli kembali, sehingga penting untuk perusahaan untuk membangun citra merk yang baik (Wijaya dan Astuti, 2018). Citra merk yang dirasakan dan diasosiasikan oleh konsumen memiliki pengaruh positif pada niat mereka untuk pembelian (Wu, 2015). Citra yang baik menjadikan merk terkemuka mengungkapkan efek yang lebih tinggi pada niat pembelian kembali (Huang, Gao, dan Hsu, 2019).

2.11.4 Hubungan *Locavorism* dan *Repurchase Intention Local Food*

Ideology *locavorism* generasi milenial di Jawa Timur secara signifikan mampu mempengaruhi persepsi authenticity makanan lokal serta loyalitas mereka pada makan lokal di Jawa Timur (Subagio, 2022). Selain itu, authenticity makanan lokal juga secara signifikan mempengaruhi loyalty serta memiliki peran mediasi antara ideology *locavorism* dengan loyalty. *Locavorism* merupakan suatu ideology yang tertanam dalam diri konsumen yang percaya pada manfaat yang diberikan oleh makanan lokal berupa lionalization yang diasosiasikan sebagai keyakinan akan keunggulan pangan lokal dari segi rasa dan kesehatan (Onozaka & McFadden, 2011); opposition mengacu pada ketidakpercayaan pada makanan non makanan lokal berdasarkan transparansi dan keamanan (Brian Halweil, 2002, serta communalization yang berkaitan dengan keyakinan individu yang secara aktif berpartisipasi dalam mengonsumsi makanan lokal. Ketiga dimensi tersebut saling memperkuat satu sama lain (Reich et al., 2018). (Lang & Lemmerer, 2019) menemukan bahwa *perceived benefit* yang dirasakan konsumen dapat menentukan sikap konsumen terhadap makanan lokal. Sebagai kepercayaan normative, *locavorism* didapati menjadi kunci utama penggerak loyalitas konsumen terhadap makanan lokal (D. Zhang et al., 2020).

Untuk hubungan *food quality*, *destination image* dan *food image* (variable bebas) terhadap *repurchase intention* (variable terikat) yang dimediasi oleh *locavorism* (variable intervening) belum ditemukan penelitiannya, oleh karena itu peneliti mencoba untuk menggunakan ketiga variabel bebas tersebut untuk melihat

apakah ada hubungan minat pembelian kembali terhadap makanan lokal yang dimediasi oleh *locavorism*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Topik	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Food Quality</i>	(Asmoro & Sondakh, 2021)	<i>The Effect of Consumption Value, Attitude Toward Local Food and Food Destination Image towards Repurchase Intention on The Culinary Tourism of Bakso Bakar Trowulan Malang According to Tourists from Surabaya City</i>	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa variabel Sikap Pangan Lokal terhadap Variabel Destinasi Citra Pangan menunjukkan hasil positif. Variabel Destinasi Makanan terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i> menunjukkan hasil positif, begitu juga halnya Emosional, Prestise, Kualitas dan harga Sikap Terhadap Pangan Lokal menunjukkan hasil positif.
2		(Petrescu <i>et al.</i> , 2020)	<i>Consumer Understanding of Food Quality, Healthiness, and Environmental Impact: A Cross-</i>	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa konsumen yang diteliti paling sering menggunakan kesegaran, rasa, dan penampilan untuk mengevaluasi

		<i>National Perspective</i>		kualitas makanan.
3	(Yasami et al., 2021)	<i>Food Image and Loyalty Intentions: Chinese Tourists' Destination Food Satisfaction</i>	Kuantitatif	Hubungan antara persepsi citra destinasi makanan, kepuasan makanan, dan niat loyalitas. Selain itu, model mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pangan memediasi hubungan antara citra makanan dan niat loyalitas.
4	(Wang et al., 2020)	<i>Environmental consciousness and organic food purchase intention: A moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity</i>	Kuantitatif	Sensitivitas harga memoderasi hubungan antara persepsi kualitas pangan dan niat membeli pangan organik.
5	(Fernández-Zarza et al., 2021)	<i>Trust and food quality in the valorisation of geographical indication initiatives</i>	Mix Method	Kategori kualitas makanan dapat dipandu dari berbagai logika tergantung pada konteks, kategori, dan jenis pemangku kepentingan yang terlibat.
6	(Muliawan & Sugiarto, 2018)	Pengaruh <i>Food Quality</i> dan Ketersediaan	Kuantitatif	<i>Food quality</i> berpengaruh signifikan terhadap

		Produk Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Sari Roti di Surabaya		<i>repurchase intention</i> , dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
7	(Muhajir & Indarwati, 2021)	<i>The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Food Quality, and Perceived Value on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables in The Pandemi Covid-19 Era (Study On "Chatime" Bubble Drink Products</i>	Kuantitatif	Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali dan kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap niat membeli kembali, namun berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
8	(Untari & Satria, 2022)	<i>Exploring Conventional Models of Purchase Intention: "Betawi Ora" Restourants In Bekasi</i>	Kuantitatif	Variabel Suasana Makan berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> , dan kualitas makanan berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> . Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap

				peningkatan <i>Repurchase Intention</i> konsumen
9	(Hidayat <i>et al.</i> , 2020)	<i>The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants)</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan signifikan dan dampak positif, baik secara individu maupun simultan, antara kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap niat membeli kembali.
10	(Nazulis, 2021)	<i>The Influence of Food Quality and Price Fairness on Customer Satisfaction and Repurchase Intention at Manangkabau Satay Restaurant in Padang, Indonesia</i>	Kuantitatif	Kualitas Makanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. Selain itu, Kewajaran Harga juga berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Selanjutnya Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan

				terhadap minat beli ulang.
11	(Sukmana <i>et al.</i> , 2020)	Pengaruh Kualitas Makanan, Higienitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator di Restoran Dapur Terbuka di Surabaya	Kuantitatif	Kualitas makanan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang.
12	(Weliani, 2017)	Analisa Pengaruh <i>Food Quality, Service Person Customer Orientation, Dan Physical Environment, Terhadap Repurchase Intention, Melalui Customer Satisfaction</i>	Kuantitatif	Kualitas Makanan, Orientasi Petugas Pelayanan Pelanggan dan Lingkungan Fisik melalui Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> di restoran B'Steak Gading Serpong.
13	(Prasetyo & Suryani, 2023)	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Makanan, Persepsi Manfaat Dan Kemudahan	Kuantitatif	Kualitas Layanan Elektronik serta Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat

		Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Pembelian Ulang Pada Pizza Hut Delivery Di Surabaya		Pembelian Ulang.
14	(Angraini & Sumiati, 2022)	Analisis Pengaruh Faktor <i>Brand Image, Food Quality, Price dan E-Wom</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam	Kuantitatif	Variabel citra merek, kualitas makanan, harga dan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh signifikan yang positif terhadap niat membeli kembali ke oleh- oleh khas Kota Batam.
15	(Kakisina & Lego, 2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Makanan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Pelanggan Kfc Cabang Kakialy Di Ambon	Kuantitatif	Kualitas makanan dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.
16	(Ho <i>et al.</i> , 2021)	<i>Factors Affecting Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Study of Full- Service Trendy</i>	Kuantitatif	Secara umum, kualitas makanan, kualitas layanan dan ciri-ciri kepribadian narsisme miliki dampak signifikan terhadap

		<i>Restaurants in Vietnam</i>		kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara prediktor dan niat membeli kembali.
17	(Alenazi, 2021)	<i>Determinants of pre-service failure satisfaction and post-service recovery satisfaction and their impact on repurchase and word-of-mouth intentions</i>	Kuantitatif	Kepuasan kegagalan sebelum layanan dan kepuasan pemulihan pasca layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali dan niat promosi dari mulut ke mulut
18	(Tian <i>et al.</i> , 2022)	<i>Factors Affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study</i>	Kuantitatif	Kualitas makanan dan kualitas informasi sebagai anteseden dari nilai yang dirasakan dan kepuasan produk berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang
19	<i>Destination Image</i> (Van Dyk <i>et al.</i> , 2019)	<i>Repeat tourism, destination image and behavioural intentions: implications for</i>	Kuantitatif	Faktor profesionalisme dan pengalaman, menyumbangkan varian citra destinasi terbanyak bagi wisatawan

			<i>sustainable development in South Africa</i>		Afrika Selatan yang berulang kali dan juga secara signifikan memprediksi sebagian besar niat perilaku mereka (yaitu niat membeli kembali).
20	(Hatzithomas et al., 2021)		<i>The Link between Sustainable Destination Image, Brand Globalness and Consumers' Purchase Intention: A Moderated Mediation Model</i>	Kuantitatif	Citra destinasi yang berkelanjutan merupakan faktor penting dalam menciptakan merek global dan niat membeli suatu merek yang diberi nama sesuai dengan tujuan tersebut.
21	<i>Food Image</i>	(Abhari et al., 2022)	<i>Halal food image with relevance to tourist satisfaction in the Asian region: A systematic review</i>	Kualitatif	Citra makanan halal sebagai prediktor unggul terhadap niat dan kesadaran pembelian ulang.
22	(Farhan & Rabbani, 2020)		<i>Factors Affecting Muslim Students Repurchase Intention of Halal Food in Yogyakarta, Indonesia</i>	Kuantitatif	Citra merek/citra makanan, dan persepsi kualitas produk memengaruhi niat pembelian ulang mahasiswa di Yogyakarta
23	(Anggrainie et al., 2022)		<i>Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli</i>	Kuantitatif	Servicescape, kualitas makanan, citra merek, harga,

			<i>ulang konsumen di masa Pandemi covid 19 pada makanan cepat saji mcdonald's</i>		dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang McDonald's.
24	<i>Locavorism</i> (Palau-Saumell et al., 2021)	<i>et</i>	<i>The impact of the perceived risk of COVID-19 on consumers' attitude and behavior toward locally produced food</i>	Kuantitatif	Locavorism merupakan prediktor yang kuat terhadap sikap, lokasi internal juga memiliki pengaruh kuat yang berdampak pada sikap dan niat berpindah serat niat membeli.
25	(Tavares et al., 2019)	<i>et</i>	<i>Locavorism through Control Society Logic: An Analysis of the Possibilities of Food Activism and/or Brand Modeling</i>	Kualitatif	Hubungan antara aktivisme pangan dan pemodelan merek dagang yang melibatkan studi lokavorisme memunculkan berbagai kemungkinan yang dapat terus-menerus dipengaruhi dan dapat di ubah dan terus dievaluasi oleh konsumen.
26	(T. Zhang et al., 2022)	<i>et</i>	<i>Impact of consumer global-local identity on attitude towards and</i>	Kuantitatif	Dampak identitas global terhadap locavorisme tidak signifikan; semakin tinggi

			<i>intention to buy local foods</i>		tingkat xenosentrisme konsumen maka akan semakin rendah pula sikap terhadap pembelian pangan lokal.
27	(Choi <i>et al.</i> , 2021)	<i>Exploring local food consumption in restaurants through the lens of locavorism</i>	Kuantitatif	sikap lingkungan, keterikatan masyarakat, dan kesadaran kesehatan berhubungan positif dengan lokavorisme, yang pada akhirnya konsumen membeli lebih banyak menu lokal di restoran.	
28	<i>Repurchase Intention</i> (A. Xu <i>et al.</i> , 2022)	<i>Influence of Perceived Value on Repurchase Intention of Green Agricultural Products: From the Perspective of Multi-Group Analysis</i>	Kuantitatif	Nilai Variabel yang memengaruhi niat pembelian kembali pelanggan restoran cepat saji adalah keadilan layanan, kepercayaan manfaat, kualitas layanan, dan reputasi layanan.	
29	(Jeaheng <i>et al.</i> , 2023)	<i>Influence of Thai Street Food Quality, Price, and Involvement on Traveler Behavioral</i>	Kuantitatif	Harga yang wajar, keterlibatan, dan keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi	

			<i>Intention: Exploring Cultural Difference (Eastern versus Western)</i>		wisatawan internasional terhadap pembelian Kembali jajanan kaki lima di Thailand
30	(Lo, Yin 2018)	Jamie His,	<i>Exploring the relationship between brand recognition, customers' satisfaction, and repurchase intention: A case study of fujian local restaurant brand development</i>	Kuantitatif	pengenalan merek hanya berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang juga berdampak positif terhadap niat pembelian ulang makanan lokal bagi pelanggan di masa depan.

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Dapat dilihat dari beberapa penelitian terdahulu bahwa, dari masing-masing penelitian baik dari segi *food image*, *destination image*, *food quality* berpengaruh terhadap *locavorism* dan *repurchase intention*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *food image*, *destination image*, *food quality* memengaruhi *repurchase intention* dengan *locavorism* sebagai Variabel *intervening*.

Peneliti tertarik untuk meneliti variabel-variabel tersebut karena ada beberapa Variabel yang banyak diangkat dalam penelitian dan ingin menguji apakah dipenelitian ini variabel-variabel tersebut berpengaruh. Penelitian dengan variabel *food image*, *destination image*, *food image*, *locavorism* dan *repurchase*

intention local food belum pernah di uji di 4 (empat) lokasi yang ada di DKI Jakarta dimana gen-Z sebagai unit analisis yang diteliti.

2.12 State of The Art

Rancangan suatu penelitian terdahulu yang terperinci dan unik dengan penelitian terdahulu adalah salah satu hal yang perlu dibuat dalam sebuah kerangka suatu penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diperlukan beberapa penelitian terdahulu untuk mengumpulkan literasi yang dapat memperkaya referensi dalam melakukan penelitian ini.

Berdasarkan telaah jurnal-jurnal terdahulu yang telah dikemukakan, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang telah dibuat diantaranya:

1. Peneliti menghubungkan variabel *food quality, destination image, food image* yang terkait pengaruhnya terhadap *repurchase intention local food* melalui *locavorism* sebagai variabel *intervening*, dimana berdasarkan telaah yang telah dilakukan belum ditemukan penelitian yang serupa. Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas tentang minat membeli ulang makanan lokal.
2. Lokasi fokus penelitian dilakukan di empat destinasi wisata yang ada di DKI Jakarta. Selain itu unit analisisnya yang merupakan Gen-Z untuk melihat apakah minat untuk membeli kembali kuliner lokal jika berkunjung kesuatu destinasi belum ditemukan penelitian yang sama dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan paradigma positivis pada implementasi *destination image*, *food quality*, *food image* yang memberikan pengaruhnya terhadap minat mengkonsumsi makanan lokal dengan variabel intervening *locavorism* di Kota Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang selanjutnya disajikan deskripsi sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data (Veal, 2018).

3.2 Definisi Konsep, Variabel, dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai (Singarimbun & Efendi, 2011). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *destination image*, *food quality* dan *food image* variabel-variabel tersebut merupakan variabel bebas yang akan memberikan penilaian terhadap minat gen-Z untuk menikmati makanan lokal di Jakarta. Variabel terikatnya adalah penilaian tentang minat gen-Z terhadap makanan lokal di Jakarta dengan *locavorism* sebagai variabel *intervening*.

Variabel, subvariabel, dan parameter pengukuran dari setiap variabel yang diteliti tersaji pada Tabel 3.1. Penjelasan secara operasional dari setiap variabel yang diteliti dijelaskan dalam definisi operasional.

Tabel 3.1 Variabel, Subvariabel dan Parameter Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala	
1. <i>Food Quality</i>	Kumpulan persyaratan pelanggan, yang meliputi rasa, penyajian, nutrisi, variasi menu dan temperatur suatu makanan lokal	Rasa	1. Makanan lokal memiliki rasa yang disukai oleh generasi muda	<i>Ordinal</i>	
			2. Makanan lokal memiliki aroma yang kuat disukai oleh generasi muda		
			3. Makanan lokal memiliki rasa yang khas karena mengandung banyak rempah		
			4. Makanan lokal yang sudah dikenal luas digemari generasi muda		
		Penyajian	5. Penyajian makanan lokal mempunyai nilai estetikanya masing-masing	<i>Ordinal</i>	
			6. Makanan lokal disajikan dengan alat saji yang memiliki nilai estetika yang unik		
			7. Penyajian makanan lokal disajikan sesuai etnik daerahnya		
		Kandungan Nutrisi	8. Makanan lokal mengandung nutrisi yang tinggi	<i>Ordinal</i>	
			9. Kualitas bahan makanan lokal baik sudah baik		
		Variasi Menu		10. Aneka pilihan menu makanan lokal tersedia di tempat kuliner	<i>Ordinal</i>
				11. Bahan utama makanan lokal dibuat	

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
			dari bahan dasar yang berbeda (daging, unggas, hidangan laut dan air tawar, sayuran)	
		Temperatur	12. Suhu makanan lokal yang disajikan sudah sesuai dengan jenis makanannya	<i>Ordinal</i>
			13. Kualitas makanan lokal tetap terjaga dengan baik karena disimpan di suhu yang sesuai	
2. <i>Destination Image</i>	Representasi mental seseorang mengenai suatu tempat dan dikonseptualisasikan sebagai penilaian umum dari lokasi atau wilayah yang meliputi infrastruktur dan aksesibilitas, sosial dan budaya, serta lingkungan.	Infrastruktur dan aksesibilitas	14. Usaha menuju ke lokasi kuliner sebanding dengan makanan yang saya dapatkan	<i>Ordinal</i>
			15. Dibanding dengan tempat lain, lokasi kuliner ini yang terbaik	
			16. Lokasi kuliner dapat dijangkau dengan mudah	
			17. Secara keseluruhan, saya puas dengan lokasi kuliner ini	
			18. Tersedia tempat parkir yang memadai di lokasi kuliner	
		Sosial dan budaya	19. Keramah tamahan masyarakat di lokasi kuliner masih dirasakan dengan baik	<i>Ordinal</i>
			20. Budaya lokal masih dipertahankan di tempat makan	
		Lingkungan	21. Kebersihan lokasi tempat makan sudah baik	<i>Ordinal</i>

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala	
			22. Tingkat keamanan di lokasi makan sudah cukup		
3. <i>Food Image</i>	Merupakan keyakinan, sikap, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang sesuatu makanan yang terdiri dari pelayanan restoran, keamanan dan Kesehatan, harga, dan keunikan.	Pelayanan Restoran	23. Tempat makan memiliki dekorasi lingkungan yang menarik dan unik	<i>Ordinal</i>	
			24. Restoran memiliki tempat makan dan lokasi yang nyaman		
			25. Layanan penyedia makanan sudah baik		
				26. Penyedia makanan ramah	<i>Ordinal</i>
			Kemaman dan Kesehatan	27. Makanan lokal aman untuk dikonsumsi dilokasi	
				28. Makanan lokal mudah untuk dicerna	
				29. Tingkat kebersihan dari makanannya baik	
				30. Bumbu dan rempah yang digunakan baik untuk Kesehatan	
				31. Bahan makanan yang digunakan dalam kondisi baik	
			Harga	32. Harga terjangkau untuk semua kalangan	<i>Ordinal</i>
				33. Harga makanan sesuai dengan kualitas dan manfaatnya	
				34. Harga sesuai dengan porsi yang disajikan	
			35. Potongan harga dan harga special sangat menarik		
			36. Harga makanan lokal lebih murah dibanding makanan asing (sejenis)		

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
			37. Makanan yang disajikan memiliki kekhasan	<i>Ordinal</i>
		Keunikan	38. Keunikan makanan penting untuk membeli kembali	
<i>4. Locavorism</i>	Pemahaman mengenai <i>Lionization</i> , <i>Opposition</i> , dan <i>Communalization</i> agar dapat mengkonsumsi produk lokal.	<i>Lionization</i> (kepercayaan pada keunggulan makanan lokal dalam rasa dan kualitas)	39. Rasa makanan produk lokal lebih baik dibanding makanan asing	<i>Ordinal</i>
			40. Makanan yang diproduksi secara lokal lebih bergizi dibanding makanan asing	
			41. Saya lebih percaya kualitas makanan lokal dibanding makanan asing	
		<i>Opposition</i> (kepercayaan menentang pengiriman makanan yang lama)	42. Saya tidak mempercayai makanan yang diproduksi oleh perusahaan multinasional besar	<i>Ordinal</i>
			43. Saya lebih memilih restoran yang menyajikan makanan lokal daripada restoran yang menyajikan menu asing	
			44. Saya lebih merasa aman mengkonsumsi makanan lokal daripada makanan asing	
		<i>Communalization</i> (keyakinan dalam membangun	45. Membeli makanan yang diproduksi secara lokal mendukung usaha pertanian yang berkelanjutan	<i>Ordinal</i>

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
		dan mendukung komunitas pangan lokal secara umum)	46. Membeli produk lokal membantu penjual/pedagang setempat 47. Saya mendukung penjual/pedagang yang menjual makanan lokal 48. Mendukung ekonomi pangan lokal adalah penting bagi saya	
5. <i>Repurchase Intention</i>	salah satu tujuan perilaku terpenting dalam ilmu pemasaran yang terdiri dari transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif.	Transaksional	49. Saya selalu mengkonsumsi makanan lokal jika berwisata kuliner	<i>Ordinal</i>
		Referensial	50. Saya akan merekomendasikan menu makanan lokal kepada keluarga dan teman jika berwisata kuliner	<i>Ordinal</i>
		Preferensial	51. Saya akan terpaksa memilih makanan luar jika makanan lokal tidak tersedia di lokasi kuliner	<i>Ordinal</i>
		Eksploratif	52. Saya akan selalu mencari informasi tentang makanan lokal ketika berwisata/akan berwisata	<i>Ordinal</i>

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner, sehingga variabel-variabel di atas diukur dengan pernyataan tingkat kesetujuan responden atas pernyataan yang ditemukan dalam kuesioner untuk membantu mempertegas Variabel yang diteliti. Teknik perhitungan data dari kuesioner

tersebut menggunakan skala *Likert*, Lima poin dalam kategori penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Tabel Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
SS= Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
KS = Kurang Setuju	3
TS= Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

3.3 Unit Analisis

Menurut Morrisan (2017) unit analisis merupakan seluruh hal yang diteliti untuk mendapatkan penjelasan ringkas mengenai keseluruhan variabel yang dianalisis, unit analisis ini biasanya juga disebut sebagai unit observasinya. Sedangkan untuk unit pengamatan merupakan suatu satuan yang akan menjadi sumber data dan di himpun. Berdasarkan penjelasan tersebut maka yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah kalangan gen-Z yang mengunjungi destinasi wisata kuliner di Jakarta.

3.4 Partisipan dan Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, metode penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Sedangkan teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini ukuran sampel untuk responden ditentukan oleh bentuk pengujian statistik yang akan digunakan untuk menguji hipotesis. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Ukuran sampel minimal untuk analisis jalur ini dapat ditentukan melalui rumus

ukuran sampel minimal untuk koefisien korelasi yang dilakukan secara berulang-ulang (*iterative*).

Non-Probability Sampling juga adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan teknik *purposive sampling*. Menurut (Hermawan & Yusron, 2017) dengan sampel yang telah ditetapkan dengan teknik *purposive sampling* yaitu karena peneliti telah menetapkan semua sampel yang memiliki ciri-ciri sesuai dengan penulis inginkan untuk ditanyakan. *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu untuk memeriksa homogenitas. Adapun pertimbangan dan kriteria yang dicari oleh peneliti yaitu:

1. Responden adalah gen-Z kelahiran 1995 – 2010 (Andrea *et al.*, 2016) yang hingga saat ini berusia maksimal 28 tahun.
2. Wisatawan gen-Z yang tidak berdomisili di DKI Jakarta
3. Responden yang pernah mengunjungi destinasi lokasi fokus minimal dua kali dalam satu tahun

Menurut Hair, 1998 dalam (Arianti, 2010) mengatakan bahwa ukuran sampel memainkan peran penting dalam memperkirakan dan menganalisa hasil penelitian. Sampel yang terlalu kecil atau terlalu besar (dibawah 50 dan di atas 500), tidak direkomendasikan. Rekomendasi sampel antara 100-200 atau minimum 5 – 10 sampel untuk setiap indikator dalam penelitian. Maka sesuai rekomendasi tersebut, jumlah responden yang digunakan adalah sejumlah 285 orang.

Adapun lokasi pengambilan sampling dilakukan di empat lokasi wisata unggulan yang ada di Jakarta berdasarkan lokasi yaitu Kawasan Kota Tua, Taman Mini Indonesia Indah, Ragunan dan Pusat Budaya Betawi Setu Babakan. Alasan pengambilan lokasi tersebut untuk menyebarkan kuesioner dikarenakan ditempat tersebut memiliki kuliner lokal yang bervariasi dan pilihan yang cukup banyak.

3.5 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Jadi pada prinsipnya, populasi adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama dalam suatu tempat secara terencana menjadi terikat kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian. Populasi dapat berupa guru, siswa, kurikulum, fasilitas, Lembaga sekolah, hubungan sekolah dan masyarakat, karyawan perusahaan, jenis tanaman hutan, jenis padi, kegiatan marketing, hasil produksi dan sebagainya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga dapat organisasi, binatang, hasil karya manusia dan benda-benda alam yang lain (Amin *et al.*, 2023).

Dalam penelitian ini populasinya adalah wisatawan yang berkunjung ke lokasi destinasi wisata unggulan yang memiliki aneka kuliner lokal di DKI Jakarta pada tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Data Kunjungan Wisatawan di Lokasi Penelitian

No	Destinasi Wisata	Jumlah Kunjungan
		2022
1	TMII	2.057.316
2	Ragunan	6.551.846
3	Kawasan Kota Tua	4.022.310
4	Setu Babakan*	1.297.064

Sumber: BPS, 2022

3.6 Sampel

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian (Amin *et al.*, 2023). Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi sampel atau bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Jasmalinda, 2021). Adapun syarat dari sampel atau *judgment sampling* adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah gen-Z kelahiran 1995 – 2010 (Andrea *et al.*, 2016) yang hingga saat ini berusia maksimal 28 tahun.
2. Wisatawan gen-Z yang tidak berdomisili di DKI Jakarta.
3. Responden yang pernah mengunjungi lokasi fokus minimal dua kali dalam satu tahun.

Dalam hal ini diambil jumlah sampel yang diambil berdasarkan kriteria dari Hair *et al.*, (2019):

$$n = (\sum \text{indicator} + \sum \text{variable}) \times 5$$

$$n = (52 + 5) \times 5$$

$$= (57) \times 5 = 285$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah berjumlah 285 responden dimana disetiap lokasi pengambilan sampel diambil berdasarkan proporsional jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata yang menjadi lokasi fokus penelitian pengambilan sampel dilakukan di empat lokasi wisata kuliner unggulan di Jakarta, yaitu Taman Mini Indonesia Indah, Taman Marga Satwa Ragunan, Setu Babakan, dan Kawasan Kota Tua. Dari 285 responden yang ditargetkan, berhasil didapatkan sejumlah 310 responden dengan sebaran atau proporsi sample yang dapat dilihat pada Table 3.4 berikut:

Tabel 3.4 Proporsi Sampel

No	Destinasi / Lokasi Fokus	Populasi* (Juta)	Proporsi dalam Populasi (%)	Jumlah Sample
1	TMI	2.057.316	0.15	43
2	Ragunan	6.551.846	0.47	132
3	Kawasan Kota Tua	4.022.310	0.28	80
4	Setu Babakan	1.297.064	0.10	30
	Jumlah	13.928.536	1.00	285

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Jumlah sebaran proporsi sample pada Tabel 3.4 menunjukkan bahwa Taman Marga Satwa Ragunan mendapat jumlah sampel paling banyak yaitu 132 responden, diikuti Kawasan Kota Tua sebanyak 80 responden, sedangkan untuk Taman Mini Indonesia Indah sebanyak 43 responden, dan di Kawasan Pusat Budaya Betawai Setu Babakan sebanyak 30 responden. Jumlah proporsi ini berdasarkan banyaknya jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi tersebut dalam kurun waktu satu tahun, semakin banyak populasi di suatu destinasi wisata maka semakin banyak juga proporsi sample yang diambil, begitu juga sebaliknya.

3.7 Teknik Penggalan Data

Untuk mendapatkan informasi dan data yang benar-benar sesuai dan tepat maka perlu dilakukan beberapa teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini diantaranya digunakan:

1. Kuesioner

Daftar pertanyaan yang untuk kuesioner dibuat dalam bentuk sederhana dengan metode pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang menggiring responden kepada jawaban yang alternatifnya sudah ditetapkan. Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan membuat kuesioner dan menyebarkannya ke gen-Z yang pernah berwisata kuliner di Jakarta.

Hal ini dilakukan untuk mengetahui pendapat dan tanggapan dari responden. Bentuk jawaban dan pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ini adalah jawaban dengan skala ordinal dalam skala yang berjumlah lima (*ordinal*).

2. Wawancara

Wawancara langsung dilakukan dengan gen-Z yang pernah berwisata kuliner di Jakarta dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (*depth interview*) yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari permasalahan yang biasanya terjadi akibat-akibat khusus yang tidak dapat dijelaskan dengan kuesioner.

3. Observasi

Melakukan pengamatan dan observasi langsung terhadap kegiatan wisata kuliner yang dilakukan oleh gen-Z. Pengambilan data sekunder dalam

penelitian ini diperoleh dari studi dokumentasi untuk mempelajari makanan apa saja yang sering mereka pesan di tempat kuliner, serta studi kepustakaan sebagai data penunjang dalam memperkuat teori-teori yang ada seperti ringkasan teori-teori yang relevan dengan suatu tema tertentu yang digunakan dan nantinya dapat dikembangkan menjadi teori dalam penelitian.

3.8 Metode Pengorganisasian dan Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi *variable eksogen*, *variabel endogen*, dan *variabel intervening* dari kerangka konseptual yang ada.

1. Variabel Eksogen (X)

Variabel eksogen menurut (Wijanto, 2015) adalah variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Pada model SEM, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju variabel endogen dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel eksogen pada penelitian ini *destination image*, *food quality* dan *food image*

2. Variabel Endogen

Variabel endogen menurut (Wijanto, 2015) adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen). Pada model SEM, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang menuju variabel tersebut. Sehingga variabel endogen bersifat memengaruhi dan dipengaruhi variabel lainnya. Variabel endogen pada penelitian ini adalah *repurchase intention local food*.

3. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* adalah kelompok variabel yang memiliki hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel ini memiliki posisi diantara variabel independen dan dependen. Hal ini membuat variabel dependen tidak langsung terpengaruh oleh variabel independen.

Dalam penelitian ini variabel *intervening* adalah *locavorism*

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan. Menurut (Wijanto, 2015) SEM adalah teknik analisis *multivariate* yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk.

Menurut Wijanto (2015), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Namun ada perbedaan antara SEM berbasis *covariance based* dengan *component based* PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

- a. Tahap pertama adalah melakukan uji *measurement model*, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator.
- b. Tahap kedua adalah melakukan uji *structural model* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar Variabel/korelasi antara konstruk-konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

3.9 Kredibilitas dan *Trustworthiness* Penelitian

Pada penelitian dengan menggunakan desain kuantitatif maka kredibilitas dan *trustworthiness* penelitian disebut dengan validitas dan realibilitas (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun pengukuran kredibilitas dan *trustworthiness outer model* dan *inner model* penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data penelitian. Untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut maka peneliti menggunakan program Smart PLS 2.0. Prosedur pengujian validitas adalah *convergent validity* yaitu dengan mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* yang kemudian menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi jika komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari

pengembangan, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Wijanto, 2015)

Reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan serta memberikan hasil pengukuran yang relative konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka digunakan koefisien *alpha* atau *cronbachs alpha* dan *composite reliability*. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6

2. Struktural (Inner) Model

Tujuan dari uji *structural model* adalah melihat korelasi antara konstruk yang diukur yang merupakan uji t dari *partial least square* itu sendiri. *Structural* atau *inner model* dapat diukur dengan melihat nilai *R-Square model* yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar Variabel dalam model. Kemudian langkah selanjutnya adalah estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai t statistik lebih besar dari 1,96 (significance level 5%) atau lebih besar dari 1,65 (*significance level 10%*) untuk masing-masing hubungan jalurnya.

Alasan Menggunakan *Partial Least Square* (PLS) adalah bahwa PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data tidak harus terdistribusi normal multivariat (indikator dengan skala teori, ordinal, interval sampai *ratio* digunakan pada model yang

sama), dan sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten. Karena lebih menitikberatkan pada data dan dengan prosedur estimasi yang terbatas, maka *misspesifikasi* model tidak begitu berpengaruh terhadap estimasi parameter.

PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan indikator formatif, dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam *covarian based SEM* karena akan terjadi *unidentified model* (Wijanto, 2015). Berikut adalah beberapa alasan penggunaan PLS pada penelitian ini:

- a) Algoritma PLS tidak terbatas hanya untuk hubungan antara indikator dengan konstruk latennya yang bersifat reflektif saja, tetapi algoritma PLS juga dipakai untuk hubungan yang bersifat formatif.
- b) PLS dapat digunakan untuk menaksir model *path*
- c) PLS dapat digunakan untuk model yang sangat kompleks yaitu terdiri dari banyak Variabel laten dan *manifest* tanpa mengalami masalah dalam estimasi data.
- d) PLS dapat digunakan ketika distribusi data sangat miring atau tidak tersebar di seluruh nilai rata-ratanya,
- e) PLS dapat digunakan untuk menghitung variabel moderator secara langsung, karena penelitian ini sendiri terdiri dari 1 variabel moderator.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Pelaksanaan Penelitian

Pada bagian ini digambarkan pelaksanaan penelitian sehingga didapatkan penggambaran akan konteks penelitian dengan menunjukkan fenomena, fakta empiris atau kejadian-kejadian aktual yang terjadi dalam penelitian ini berdasarkan informasi yang sudah dipublikasi melalui hasil-hasil penelitian terdahulu, buku-buku, media massa atau sumber lainnya yang terpercaya.

Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan dengan tahapan:

4.1.1 Tahap Awal

Pada tahap awal tahapan penelitian dilakukan koordinasi dengan promotor dan ko promotor disertasi untuk mempersiapkan list pertanyaan yang disesuaikan dengan variabel-variabel penelitian yang telah disetujui sebelumnya. Selanjutnya dilakukan korespondensi kepada pihak-pihak yang terkait guna untuk meminta izin melakukan penelitian di lokasi fokus yaitu destinasi wisata TMII, Kota Tua Jakarta, Taman Marga Satwa Ragunan dan Pusat Budaya Betawi Setu Babakan.

Pengurusan izin penelitian yang ditujukan kepada: Direktur Finance & Human Capital Taman Mini Indonesia Indah, Kepala Unit Pelaksana Teknis Pusat Budaya Betawi Setu Babakan, Kepala Unit Pengelola Kawasan Kotatua, Kepala Unit Pelaksana Teknis Taman Marga Satwa Ragunan. Adapun korespondensi ini bertujuan untuk agar mendapatkan izin tertulis melaksanakan penelitian di lokasi tersebut.

Peneliti juga mempersiapkan perlengkapan yang dibutuhkan untuk pengambilan data di lapangan. Persiapan ini diperlukan untuk pengumpulan data serta instrument penelitian seperti kuesioner, alat tulis, souvenir dan dokumentasi singkat pada saat pengambilan data dilapangan.

4.1.2 Tahap Proses atau Pelaksanaan

Proses pengambilan data di lokasi fokus dilaksanakan pada bulan Mei – Juni 2023. Pada proses ini pengumpulan data penelitian yang dilakukan dengan membagi kegiatan menjadi lima pertemuan. Pertemuan pertama dan kedua adalah observasi dan wawancara kepada pihak pengelola destinasi wisata yang menjadi lokasi penelitian. Pertemuan ke tiga hingga ke lima adalah pengumpulan data kuesioner dari para responden dengan rincian tiga hari di Kawasan kota Tua, dua hari dikawasan PPB Setu Babakan, tiga hari di Taman Mini Indonesia Indah dan tiga hari di Taman Marga Satwa Ragunan. Setelah proses pengumpulan data dan pengisian kuesioner selesai dilaksanakan, dilakukan proses wawancara singkat dengan para responden yang bertujuan untuk mengetahui pemahaman para responden dari kuesioner yang sudah mereka isi.

4.1.3 Tahap Pelaporan

Pada tahap pelaporan ini, tahap terakhir yang ditempuh setelah proses penelitian dilakukan adalah penyusunan laporan. Setiap data yang didapat dari hasil penelitian lapangan, seperti catatan-catatan, hasil wawancara dengan manajemen pengelola destinasi wisata maupun dengan para responden, kemudian dianalisis dengan berbagai teknik analisi data. Setelah menganalisis data, kemudian hasil penelitian tersebut kemudian disusun dengan menggambarkan dan memaparkan

atau mendeskripsikannya ke dalam bentuk tulisan yang dibuat secara sistematis dan akurat sesuai dengan data yang diperoleh di lapangan. Setelah semua hasil penelitian lapangan selesai, dilakukan hasil pelaporan untuk menyempurnakan hasil penelitian yang sudah dibuat sehingga hasil tersebut siap ketika proses penelitian berlangsung.

4.1.4 Pengolahan dan Analisis Data

Data mentah yang telah dikumpulkan dikelompokkan dalam kelompok tertentu, dikategorisasikan sehingga mempunyai makna. Pengolahan data secara sederhana merupakan proses mengartikan data hasil lapangan agar sesuai dengan tujuan, rancangan, dan sifat penelitian yang kemudian diolah secara kuantitatif untuk menghasilkan analisis deskriptif yang akan mendeskripsikan keadaan suatu gejala kemudian diolah sesuai dengan fungsinya dan dipaparkan dalam bentuk angka sehingga lebih mudah dipahami maknanya oleh siapapun yang membutuhkan informasi terhadap gejala yang diamati, agar dapat memberikan gambaran teratur, ringkas dan jelas mengenai suatu gejala, peristiwa atau keadaan, sehingga dapat ditarik suatu pengertian atau makna tertentu.

Adapun Langkah-langkah atau tahapan pengolahan data jenis penelitian kuantitatif adalah:

a. Editing

Data yang telah terkumpul melalui daftar pertanyaan atau pernyataan baik kuesioner maupun wawancara dibaca kembali, meliputi kelengkapan isian, keterbatasan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan, dan lain-lain.

b. Memberi Tanda Data

Setelah tahapan *editing*, maka data perlu diberi kode untuk memudahkan dalam menganalisis data. Pemberian kode dilakukan dengan melihat jawaban dari jenis pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

c. Tabulasi Data

Tabulasi data merupakan proses penyajian data dengan cara memasukkan data kedalam tabel atau daftar untuk memudahkan dalam pengamatan dan evaluasi.

d. Interpretasi Data

Setelah data yang terkumpul diolah dan dianalisis statistik, maka harus diinterpretasikan atau ditafsirkan agar penarikan kesimpulan lebih mudah dilakukan. Interpretasi merupakan penjelasan rinci tentang arti dan makna materi yang dipaparkan.

4.1.5 Penarikan Kesimpulan

Hasil analisis data yang telah diinterpretasikan kemudian dibuat generalisasi serta ditarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Data interpretasi yang berkaitan dengan gagasan penelitian disebut sebagai generalisasi. Adapun generalisasi yang dimaksudkan harus memiliki keterkaitan dengan teori yang mendasari penelitian.

Sebuah kesimpulan pada prinsipnya adalah menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan pada bagian awal penelitian, sehingga kesimpulan disesuaikan dengan rumusan masalah yang telah diajukan.

4.1.6 Hambatan dan Kesulitan

Proses pelaksanaan hingga penyelesaian penulisan penelitian ini menemui beberapa hambatan yang harus dihadapi, di antaranya yaitu:

1. Pemilihan dan pemahaman variabel

Peran Promotor dan Ko Promotor sangatlah membantu dalam memberikan arahan serta bantuan dalam menjelaskan serta memberikan pemahaman saat menentukan variabel yang tepat serta indikator setiap variabel. Bimbingan dan arahan dalam pemahaman setiap variabel dilakukan dengan membaca jurnal, buku-buku dan artikel, serta membedah proposal peneliti.

2. Kendala lapangan

Perijinan penelitian di lapangan sangatlah memakan waktu dan tenaga, hal ini dirasakan peneliti pada saat mengunjungi lokasi fokus penelitian untuk melakukan observasi dan korespondensi, terkesan waktu balasan surat yang dikirim terlalu lama sehingga perlu mendatangi kembali kantor administrasi untuk menanyakan kapan bisa mengambil data, namun alhamdulillah berkat komunikasi yang baik surat perizinan untuk melakukan penelitian didapat.

3. Faktor pendukung

Pelaksanaan penelitian ini tidak terlepas dari responden yang bersedia mengisi kuesioner. Para responden perlu dijelaskan tentang maksud dan pemahaman dari pertanyaan dalam kuesioner yang mereka akan isi nantinya. Faktor pendukung lainnya adalah tenaga pencacah dan souvenir yang membutuhkan biaya yang cukup besar, dan alhamdulillah Institut Pariwisata Trisakti sangat

membantu dengan menyediakan dana untuk dapat digunakan dalam proses penelitian.

4. Waktu

Jadwal penelitian telah direncanakan namun keadaan tidak selalu sesuai dengan waktu yang telah dipersiapkan. Dengan pengaturan waktu yang tertib dan penyesuaian terhadap kendala yang ada, sehingga peneliti perlu melakukan penyesuaian waktu agar semua tahapan proses penulisan disertasi ini dapat berjalan sesuai dengan perencanaan waktu yang telah ditetapkan.

Tabel 4.1 Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan			
		Semester 3	Semester 4	Semester 5	Semester 6
1	Pengajuan judul				
2	Pengumpulan berkas dan administrasi penelitian				
3	Observasi dan penyebaran Kuesioner				
4	Seminar Proposal				
5	Pengumpulan data kuesioner				
6	Tabulasi data perhitungan <i>PLS</i>				
7	Seminar Hasil				
8	Sidang Kelayakan				
9	Pendaftaran sidang tertutup dan terbuka				
10	Sidang tertutup dan terbuka				

Sumber: Peneliti, 2023

4.1.7 Deskripsi Wilayah Penelitian

4.1.7.1 Wilayah DKI Jakarta

Provinsi DKI Jakarta terbagi menjadi lima wilayah Kota Administrasi dan satu Kabupaten Administrasi dengan luas keseluruhan wilayah 662,33 km². Kota Administrasi Jakarta Pusat dengan luas 48,13 km², Jakarta Utara dengan luas 146,66 km², Jakarta Barat dengan luas wilayah 129,54 km², Jakarta Selatan dengan

luas 141,37 km², Jakarta Timur dengan luas 188,03 km², serta Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu dengan luas area 8,70 km².

Bagian utara Jakarta membentang pantai sepanjang 32 km yang menjadi muara 13 (tiga belas) sungai, 2 (dua) kanal, serta 2 (dua) floodway. Di sebelah selatan dan timur berbatasan dengan Kota Depok, Kabupaten Bogor, Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi, sebelah barat dengan Kota Tangerang dan Kabupaten Tangerang, serta di sebelah utara dengan Laut Jawa.



Gambar 4. 1 Peta DKI Jakarta

Sumber: Peta Jakarta Satu, 2023

Keadaan Kota Jakarta umumnya beriklim panas dengan suhu udara rerata 28,5°C. Suhu udara maksimum berkisar 33,8°C – 35,2°C pada siang hari, dan suhu udara minimum berkisar 23,0°C - 24,6°C pada malam hari terakhir tercatat pada tahun 2021. Rata-rata curah hujan sepanjang tahun 237,96 mm, selama periode 2002-2006 curah hujan terendah sebesar 122,0 mm terjadi pada 2002 dan tertinggi

sebesar 267,4 mm terjadi pada 2005, dengan tingkat kelembaban udara mencapai 73,0-78,0 persen serta kecepatan angin rata-rata mencapai 2,2 m/detik-2,5 m/detik.

Secara geologis, seluruh dataran terdiri dari endapan pleistocene yang terdapat pada \pm 50 m di bawah permukaan tanah. Bagian selatan terdiri atas lapisan alluvial, sedangkan dataran rendah pantai merentang ke bagian pedalaman sekitar 10 km. Di bawahnya terdapat lapisan endapan yang lebih tua yang tidak tampak pada permukaan tanah, karena tertimbun seluruhnya oleh endapan alluvium. Di wilayah bagian utara terdapat endapan tersebut pada kedalaman 10-25 m, makin ke selatan permukaan keras semakin dangkal hingga 8-15 m. Pada bagian tertentu juga terdapat lapisan permukaan tanah yang keras dengan kedalaman 40 m.

4.1.7.2 Profil Penduduk DKI Jakarta Tahun 2020

Tabel 4.2 Jumlah Penduduk menurut Generasi di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa)

Kab/Kota	Baby-Boomer 2020	Generasi X 2020	Milenial 2020	Generasi Z 2020	Post Generasi Z 2020
Kep Seribu	2.346	5.559	7.497	8.033	3.823
Jakarta Selatan	252.975	547.666	583.253	565.953	238.381
Jakarta Timur	33.191	712.837	806.603	792.092	349.312
Jakarta Pusat	133.067	253.013	277.599	263.444	108.802
Jakarta Barat	264.046	569.611	665.783	621.776	276.335
Jakarta Utara	186.574	407.955	488.123	45.796	211.063
DKI Jakarta	872.199	2.496.641	2.828.858	2.297.094	1.187.716

Sumber: Sensus Penduduk BPS, 2020

Berdasarkan Tabel 4.1, jumlah penduduk gen-Z paling banyak terdapat di wilayah Jakarta Timur sebesar 792.092 jiwa, Jakarta Barat 621.776 jiwa, Jakarta Selatan 565.953 jiwa, Jakarta Pusat 263.444 jiwa, Jakarta Utara 45.796 jiwa dan Kepulauan Seribu 8.033 jiwa.

4.1.7.3 Lini Masa Sejarah DKI Jakarta

Riwayat panjang Kota Jakarta penuh dengan cerita. Mulai dari masa kerajaan hingga bertransformasi menjadi kota global.

- 1) Abad ke-14, bernama Sunda Kalapa dan menjadi pusat pelabuhan kerajaan Padjadjaran.
- 2) 22 Juni 1527, penyerangan pangeran Fatahillah ke Sunda Kalapa dan berubah nama menjadi Jayakarta.
- 3) 4 Maret 1621, Belanda mulai mendirikan pemerintahan kolonial dan menamakannya Stad Batavia.
- 4) 1 April 1905, pemerintah kolonial Belanda merubah nama menjadi Gemeente Batavia.
- 5) 8 Januari 1935, pemerintah kolonial Belanda merubah nama menjadi Stad Gemeente Batavia.
- 6) 8 Agustus 1942, pasukan Jepang tiba di Batavia dan merubah namanya menjadi Jakarta Tokubetsu Shi.
- 7) September 1945, Jakarta menjadi pusat politik dan pemerintahan Indonesia dengan nama Pemerintah Nasional Kota Jakarta.
- 8) 28 Maret 1950, Pemerintah RI merubah nama Jakarta menjadi Praja Jakarta.
- 9) 22 Juni 1956, Wali Kota Jakarta kembali mengukuhkan nama menjadi Jakarta.
- 10) 18 Januari 1958, Jakarta menjadi daerah otonom dengan nama Kotamadya Djakarta Raya yang berada di bawah Provinsi Jawa Barat.
- 11) 1959, Jakarta berubah statusnya menjadi Daerah Tingkat Satu (Provinsi) yang dipimpin Gubernur.

- 12) 1961, Status Jakarta dari Daerah Tingkat Satu kembali diubah menjadi Daerah Khusus Ibu Kota (DKI).
- 13) 31 Agustus 1964, Ibu Kota Jakarta Raya resmi menjadi Ibu Kota Negara Republik Indonesia dengan nama Jakarta.
- 14) 31 Agustus 1999, status Jakarta kemudian diperbarui menjadi pemerintah provinsi sesuai dengan Undang-Undang Nomor 34 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Propinsi Daerah Khusus Ibukota Negara Republik Indonesia Jakarta dengan status otonomi yang memiliki kota administrasi.
- 15) 30 Juli 2007, Melalui Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemerintah Provinsi Daerah Khusus Ibuokta Jakarta sebagai Ibukota Negara Kesatuan Republik Indonesia, Jakarta berganti nama menjadi DKI Jakarta serta mengukuhkan status sebagai daerah otonomi khusus ibukota.

4.1.7.4 Wisata Kuliner Betawi Di Jakarta

Sebagai kota yang memiliki latar belakang penduduk beragam, Jakarta juga mempunyai kekayaan kuliner beraneka. Dari yang harganya aman buat kantong, hingga yang budget-nya kelas hotel berbintang lima, tersaji di Ibu Kota. Dari kuliner tradisional Betawi, makanan khas Minang, Jawa, Sulawesi, Bali, Kalimantan hingga Papua. Selain itu kuliner internasional seperti makanan khas India, Korea, Jepang, atau Western.

Sejarah Nusantara menempatkan kuliner Indonesia sebagai hasil persilangan budaya. Kreativitas anak-anak muda kini menyumbang pula keragaman makanan dan minuman di Jakarta. Belum lagi aneka gaya hidup diet (pengaturan pola makan), dari vegetarian (tidak makan daging), vegan (tak

mengonsumsi berbagai produk makanan dari hewan), hingga ketogenic (makan rendah karbohidrat dan tinggi lemak), yang membentuk kuliner baru di Ibu Kota.

Etnis Betawi adalah penduduk asli Kota Jakarta yang memiliki kekayaan jenis makanan berkat hasil persilangan dari berbagai budaya seperti Arab, Tionghoa, Belanda, serta Portugis. Soto Betawi, Laksa, Soto Mie, Gado-gado, Ketoprak, Kerak Telor, Dodol Betawi, Kue Rangi Kue Pancong, Es Selendang Mayang, Kembang Goyang, Bir Pletok merupakan beberapa contoh kuliner lokal Betawi yang populer di kalangan masyarakat umum dan dapat dijumpai di Kawasan Setu Babakan. Berikut ini beberapa kuliner Betawi yang dapat ditemukan di Jakarta:

1. Gabus Pucung

Makanan berbahan dasar kluwek mirip dengan rawon Jawa, namun lebih kental dan lebih kaya rempah-rempah. Bedanya lagi ikanlah bahan protein gabus pucung, bukan daging sapi seperti rawon. Tiga tempat yang menyediakan Gabus Pucung yaitu: Rumah Makan Haji Nasun di Jagakarsa, Dapur Betawi di Pondok Cabe, serta Dodol Nyai Mai di Jagakarsa.

2. Gurame Pecak

Dua versi menu ini dapat ditemui dengan atau tanpa sambal kacang. Lainnya menu makanan yang dipenyet (dipipih), rasa pedas dan gurih akan menggoda selera makan Anda. Restoran atau warung makan yang menyediakan Gurame Pecak sebagai menu antara lain: Warung Haji Apen di Ragunan dan Rumah Makan Betawi Haji Muhayar di Pasar Minggu.

3. Nasi Ulam

Makanan tradisional Betawi ini kian langka di Jakarta. Nasi putih dicampur dengan berbagai lauk dan rempah-rempah, dengan taburan daun pegagan (*Centella asiatica*) atau kemangi di atasnya. Tempat untuk mencicipi nasi ulam antara lain: Misjaya di Glodok, Ibu Yoyo di Kuningan, Alung di Taman Sari, serta “Babeh” Sumber Rezeki di Petojo.

4. Sayur Besan

Sayur Besan merupakan salah satu menu yang wajib dihidangkan saat proses seserahan pernikahan adat Betawi. Bahan utamanya yang langka, yakni terubuk (bunga tebu), membuat masakan ini sulit ditemukan. Restoran yang menyediakan Sayur Besan antara lain: Batavian Restaurant di Cinere.

5. Putu Mayang

Salah satu pencuci mulut khas Betawi adalah kue Putu Mayang. Penganan ini dibawa para pedagang asal India Selatan ke negara-negara di Asia Tenggara. Bahannya yang relatif muda diperoleh seperti tepung beras, santan, serta gula merah membuat kue ini menjadi jajanan pasar yang sangat mudah ditemukan. Tempat yang menyediakan kue ini misalnya: Putu Mayang Betawi di Kebayoran, Mpok Ewa di Pancoran, dan Asiyah di Palmerah.

6. Soto Tangkar

Tangkar adalah iga sapi dalam Bahasa Betawi pada masa penjajahan. Makanan ini merupakan soto dengan iga sapi berdaging sedikit. Konon, dulu masyarakat Betawi hanya mampu membeli sedikit daging, karena kebanyakan dagingnya telah diambil oleh koloni Belanda. Tempat untuk mencicipi Soto Tangkar antara lain: di Jalan Sabang, Bang Edi di Tanah Abang dan Petojo, serta Haji Diding di Pasar Pagi Petojo.

4.1.8 Gambaran Umum Lokasi Fokus Penelitian

4.1.8.1 Taman Mini Indonesia Indah

4.1.8.1.1 Sejarah

Ribuan corak adat dan budaya melukis cerita di setiap sudut tanah air dari Sabang hingga Merauke, menghadirkan identitas sebagai citra setiap daerah di Nusantara. Ragamnya menginspirasi mantan Ibu Negara Siti Hartinah, atau yang akrab disapa Ibu Tien Soeharto, untuk menggagaskan pendirian Taman Mini Indonesia Indah atau TMII.

Diawali dari impian seorang Ibu Negara yang ingin membawa rakyatnya menjelajah cerita Indonesia di satu taman terbuka, TMII lahir dan diresmikan pada April 1975 silam sebagai kawasan pelestarian dan pengembangan budaya bangsa. Keragaman 33 provinsi di Indonesia dikemas dalam bentuk miniatur kepulauan Nusantara, anjungan daerah, bangunan dan arsitektur tradisional, kesenian daerah, taman rekreasi, dan berbagai macam wahana. Lahan seluas 150 hektar disulap

menjadi panggung seni, rekreasi, dan sarana edukasi bagi pengunjung dari berbagai rentang usia.

Presiden Soeharto menerbitkan Keputusan Presiden No 51/1977. Keppres itu menyebutkan TMII adalah milik Negara Republik Indonesia. Adapun penguasaan dan pengelolaan TMII diserahkan kepada Yayasan Harapan Kita. Sepeninggal Ibu Tien Soeharto. Sejak terbit Keppres No 51/1977, TMII dicatatkan sebagai aset negara di bawah Kementerian Setneg.

Yayasan Harapan Kita menyatakan pengelolaan TMII merugi dari waktu ke waktu, dan mengklaim mensubsidi TMII Rp 40 miliar hingga Rp 50 miliar per tahun. Meski sejak 2016 sudah ada pendampingan dari Mensesneg, namun tidak ada perbaikan. Audit BPKP, BPK, dan legal audit dari Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada Yogyakarta menilai, TMII tidak berkontribusi pada keuangan negara. TMII direkomendasikan menjadi badan layanan umum, dioperasikan oleh pihak lain, atau dikelola melalui kerja sama pemanfaatan (KSP).

Presiden Joko Widodo, pada 31 Maret 2021 menerbitkan Peraturan Presiden No.19/2021 yang menegaskan pengelolaan TMII oleh Kementerian Sekretariat Negara (Kemensesneg), dan berlaku terhitung 1 April 2021. Dengan berlakunya aturan tersebut, Keppres No 51/1977 dicabut dan dinyatakan tidak berlaku, dan selesai sudah polemik pengelolaan TMII selama ini.

Per tanggal 1 Juli 2021, Taman Mini Indonesia Indah resmi berada di bawah pengelolaan PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko Persero atau TWC sebagai salah satu perusahaan BUMN. Kerja Sama Pemanfaatan

(KSP) TMII antara Kemensesneg dengan TWC dilakukan dalam jangka waktu 25 tahun.

Untuk menyambut Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) G20, mulai Januari 2022, pemerintah merevitalisasi TMII dengan biaya hingga 1,1 triliun rupiah. Berbagai fasilitas dan bangunan yang sudah tua dibongkar dan diperbaharui, rumah adat di anjungan-anjungan daerah diperbaiki oleh pemerintah provinsi masing-masing (Qur'ani *et al.*, 2023). Revitalisasi secara menyeluruh ini merupakan yang pertama sejak TMII dibangun pada tahun 1975. TMII kembali dibuka setelah melakukan revitalisasi selama 10 bulan. TMII resmi beroperasi kembali pada 20 November 2022 secara terbatas dengan wajah dan nuansa baru yang lebih menarik (Tampubolon *et al.*, 2023).

Sekian dekade berlalu hingga akhirnya pada 1 September 2023, TMII mempersembahkan wajah baru TMII yang inovatif dan revolusioner. Wajah baru TMII mengusung empat pilar, yaitu *green* (hijau), *inclusive* (inklusif), *culture* (budaya), dan *smart* (pintar). Pilar *green* pada TMII menghadirkan *eco-park* yang 70 persen areanya adalah taman hijau yang minim emisi. Pilar *inclusive* mengikutsertakan semua lapisan masyarakat untuk berbagi dalam persembahan kebudayaan, sedangkan pilar *culture* menghadirkan destinasi wisata yang merangkum corak budaya dan seni serta menjadikan pengunjung pemeran utama dalam setiap kegiatan di TMII. Terakhir, pilar *smart* melengkapi wajah baru TMII lewat implementasi platform digital yang mudah dan praktis untuk eksplorasi TMII.

TMII akan menjadi *The Ultimate Showcase of Indonesia*. Artinya TMII akan direvitalisasi mengusung konsep Indonesia Opera yang merepresentasikan

keragaman dan kekayaan potensi daerah dan budaya Indonesia secara modern dan inspiratif (litbang Kompas, 2023).

4.1.8.1.2 Logo dan Maskot



Gambar 4. 2 Logo TMII

Sumber: Tamanmini.com, 2023

Pada 26 September 2007 diluncurkan logo baru TMII sebagai *brand name*. Logo menggunakan empat warna dasar, yakni merah, biru, kuning, dan hijau, dengan pencitraan grafis huruf dan warna. Merah melambangkan semangat, biru mencitrakan geografis Indonesia sebagai negara kepulauan, kuning lambang kekayaan dan keragaman budaya, dan hijau mengacu pada kekayaan alam (Ibrahim, 2022).

Motif logo menggunakan huruf lengkung untuk menggambarkan kedinamisan, keragaman budaya, dan kekayaan alam Indonesia. Pewarnaan dari merah “t” menuju ke kuning “i” mengandung filosofi pergerakan terbit sampai terbenamnya matahari, warna biru adalah waktu saat beraktivitas dari kedinamisan, dan warna hijau adalah pencapaian dari sebuah kemakmuran. Grafis bulatan yang berputar tiada henti di atas kedua huruf melambangkan kesatuan makna dari kata Indonesia dan kata Indah, serta melambangkan TMII sebagai tujuan terbaik untuk

melihat lebih dekat keindahan dan kekayaan budaya dan alam Indonesia (Ibrahim, 2022).



Gambar 4. 3 Maskot TMII

Sumber: Tamanmini.com, 2023

Taman Mini Indonesia Indah memiliki maskot seperti pada Gambar 4.3. Umumnya maskot biasa disebut dengan ciri khas. Sebagai suatu objek wisata, TMII juga mempunyai Tokoh Karakter atau Maskot, sebagai sarana pengenalan yang mempunyai makna informative, bertujuan agar mudah diingat dan lekat di hati. Maskot TMII dipilih dari salah satu tokoh dalam Legenda Ramayana yaitu sang Hanoman. Hanoman adalah anak dewa yang mempunyai panggilan yaitu Bayusiwi, Hanayapati, Kapiwara, Ramadayapati, Senggana, dan Anjaniputra. Nama Anjaniputra inilah yang dipilih dan dipopulerkan dengan sebutan NITRA (Ibrahim, 2022).

4.1.8.1.3 Letak

Taman Mini Indonesia Indah merupakan salah taman rekreasi terbesar yang berlatar belakang budaya dengan luas 250 hektar (Wardijono *et al.*, 2017) dan ada tahun 2016 saja memiliki jumlah pengunjung sebanyak 5.371.765 orang (Anugerah dan Sugandi, 2018). Taman Mini Indonesia Indah menempati peringkat kedua untuk tempat wisata di Jakarta dengan daya Tarik pengunjung yang tinggi (Lestari *et al.*, 2019).

Berjarak sekitar dua km dari terminal Kampung Rambutan, lebih kurang lima km dari bandara Halim Perdana kusumah dan ± 200 meter dari gerbang to Jagorawi. Letak yang strategis ini memudahkan pengunjung untuk mencapai dengan berbagai jenis kendaraan. Luas lahan 150 hektar berada di dalam daerah administrasi empat kelurahan dan tiga kecamatan, yaitu kelurahan Bambu Apus dan Ceger di Kecamatan Cipayung, Kelurahan Kampung Dukuh di Kecamatan Kramat Jati dan Kelurahan Pinang Ranti di Kecamatan Kampung Makassar, Jakarta Timur. Lahan ini sesungguhnya baru sebagian dari seluruh lahan peruntukan TMII karena berdasarkan keputusan Gubernur Jakarta No. 3498 tanggal 9 Oktober 1984 kawasan diperluas menjadi 394,535 hektar. Oleh karena TMII merupakan “Poryek Tumbuh”, pemanfaatan lahan disesaian dengan perkembangan dan kebutuhan.



Gambar 4.4 Peta TMII

Sumber: Tamanmini.com, 2023

Sebagai salah satu ikon wisata Jakarta, TMII menawarkan wisata budaya, edukasi dan hiburan bagi pengunjungnya. Revitalisasi TMII bertujuan menampilkan wajah baru TMII yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Komposisi ruang terbuka hijau 70 persen dan bangunan 30 persen. Semua pengunjung berkendara wajib memarkirkan kendaraannya di lokasi parkir yang tersedia.

Untuk pengunjung, disediakan transportasi berbasis listrik, yang dapat mengantar para wisatawan berkeliling TMII. Pengunjung dapat juga menyewa skuter listrik seharga Rp 70.000 per jam, atau sepeda biasa seharga Rp 25.000 per jam. Sepeda yang dibawa sendiri juga dapat digunakan pengunjung untuk

berkeliling TMII. Adapula tram listrik Garuda Kencana yang juga menjadi wahana baru transportasi dalam TMII. Tram listrik ini memakai jalur rel layang menggantikan kereta Aeromovel Titihan Samirono yang memakai tenaga angin.

Pembelian tiket TMII setelah revitalisasi, hanya bisa dilakukan secara online melalui ticket.borobudurpark.com yang juga dapat ditemukan link-nya di website www.tamanmini.com. Harga tiket masuk sebesar Rp 25.000 per orang untuk pintu masuk, untuk kendaraan sepeda dan sepeda motor dikenakan tiket sebesar Rp 15.000, mobil Rp 25.000, dan bus Rp 50.000. Sedangkan untuk Museum Asmat dan Museum Pusaka masing-masing dikenakan tiket sebesar Rp 15.000, Dunia Air Tawar dan Dunia Serangga Rp 35.000, Taman Burung Rp 30.000, Museum Fauna Indonesia Komodo dan Taman Reptilia Rp 25.000. Jam operasional baru di buka hanya sesi I yakni dari pukul 06:00-17:00. Setelah revitalisasi, TMII belum membuka kunjungan malam.

4.1.8.2 Taman Marga Satwa Ragunan

4.1.8.2.1 Sejarah

Taman Margasatwa Ragunan (TMR) terkenal akan taman luas yang difungsikan menjadi Kebun Binatang dan juga memiliki berbagai jenis satwa asli dari dalam negeri maupun luar negeri, sebuah taman seluas 147 hektar (Nugraha & Amelia, 2022) dan berpenghuni lebih dari 2.009 ekor satwa serta ditumbuhi lebih dari 20.000 pohon membuat suasana lingkungannya sejuk dan nyaman dan banyak sekali yang bisa dilihat dan dipelajari saat berkunjung di Taman Margasatwa Ragunan (Marhanah & Wahadi, 2016). Selain itu, Taman Margasatwa Ragunan

difungsikan sebagai destinasi wisata yang edukatif agar mengetahui dan mengamati berbagai satwa secara langsung.

Taman Margasatwa Ragunan didirikan pada tahun 1864 di Cikini dan dipindahkan ke Pasar Minggu Jakarta Selatan pada tahun 1966. Kebun Binatang seluas 147 hektar ini di dalamnya terdapat berbagai koleksi satwa yang terdiri dari 270 spesies dan 3000 spesimen (Stevianus, 2014).

Taman Margasatwa Ragunan didirikan pada tanggal 19 September tahun 1864 diatas tanah hibah seluas 2 Ha dari pelukis kenamaan Indonesia, Raden Saleh (Islah & Haryani, 2023) di Batavia (kini Jakarta) dengan nama "*Planten en Dierentuin*" ini pertama kali di kelola oleh perhimpunan penyayang Flora dan Fauna Batavia (*Culture Vereniging Planten en Dierentuin at Batavia*) (Marhanah & Wahadi, 2016; Nugraha & Yanti, 2023; Stevianus, 2014).

Setelah Indonesia Merdeka, pada tahun 1949 namanya di ubah menjadi Kebun Binatang Cikini. Dengan perkembangan Jakarta, Cikini menjadi tidak cocok lagi untuk peragaan satwa. Pada tahun 1964. Pada masa Gubernur DKI Jakarta Dr. Soemarno dibentuk Badan Persiapan Pelaksanaan Pembangunan Kebun Binatang untuk memindahkan dari Jl. Cikini Raya no 73 Ke Pasar Minggu Jakarta Selatan yang diketuai oleh Drh. T.H.E.W. Umboh. Pemerintah DKI Jakarta menghibahkan lahan seluas 30 ha di Ragunan, Pasar Minggu. Jaraknya kira-kira 20 Km dari pusat kota. Kepindahan dari Kebun Binatang Cikini ke Ragunan membawa lebih dari 450 ekor satwa yang merupakan sisa koleksi terakhir dari Kebun Binatang Cikini.

Kebun Binatang Ragunan dibuka secara resmi pada 22 Juni 1966 oleh Gubernur DKI (Daerah Khusus Ibukota) Jakarta Mayor Jenderal Ali Sadikin dengan nama Taman Margasatwa Ragunan.

Pada tahun 1974 Taman Margasatwa Ragunan dipimpin oleh Benjamin Galstaun direktur pertama waktu itu. Pada tahun 1983 berubah namanya menjadi Badan Pengelola Kebun Binatang Ragunan. Pada tahun 2001 berubah lagi menjadi Kantor Taman Margasatwa Ragunan. Tahun 2009 berubah menjadi UPT (Unit Pelayanan Teknis) Taman Margasatwa Ragunan. Pada tahun 2010 namanya berubah menjadi BLUD (Badan Layanan Umum Daerah) Taman Margasatwa Ragunan. Saat ini luas Taman Margasatwa Ragunan mencapai 147 Hektar dengan koleksi satwa 2101 ekor satwa dari 220 spesies.

Tahun 2015 BLUD Taman Margasatwa Ragunan berubah namanya menjadi Kantor Pengelola Taman Margasatwa Ragunan sesuai dengan Perda Nomor 12 Tahun 2014 tentang Organisasi Perangkat Daerah.

Berdasarkan Peraturan Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 401 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pengelola Taman Margasatwa Ragunan, maka Kantor Pengelola Taman Margasatwa Ragunan merupakan unsur pendukung tugas Pemerintah Daerah dalam pengelolaan Taman Margasatwa Ragunan yang dipimpin seorang Kepala Kantor yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Gubernur melalui Sekretaris Daerah. Dalam menjalankan tugas dan fungsinya Kantor Pengelola Taman Margasatwa Ragunan dikoordinasikan oleh Asisten Pembangunan dan Lingkungan Hidup (Islah & Haryani, 2023).

4.1.8.2.2 Logo

Bentuk nyata dari sebuah komunikasi visual antara sebuah institusi atau Perusahaan bisnis kepada masyarakatnya adalah logo. Logo mengidentifikasi perusahaan atau institusi yang satu dengan institusi lainnya. Logo menyampaikan sejarah, kualitas dan jenis produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk visual pada logo dapat berupa gambar atau tulisan yang dibentuk sedemikian rupa sehingga mampu menggambarkan nyawa dari institusi tersebut.

Untuk mengenalkan Taman Margasatwa Ragunan kepada masyarakat, Taman Margasatwa Ragunan memerlukan sebuah identitas yang dapat mengkomunikasikan institusinya sebagai tempat konservasi, tempat edukasi, serta tempat rekreasi. Berikut logo seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.5 dan 4.6 berikut:



Gambar 4.5 Logo lama TMR



Gambar 4.6 Logo baru TMR

Sumber: ragunanzoo.jakarta.go.id, 2023

Gambar 4.5 adalah logo Ragunan yang pertama kali dibuat. Penjelasan singkat mengenai logo tersebut, akar oranye melambangkan kalpataru, juga pohon dan lambing kehidupan. Yang hitam ditengah adalah burung dara mahkota,

lambang satwa endemik Indonesia yang jika diperhatikan lebih lanjut membentuk kaligrafi KBR (Kebun Binatang Ragunan). Serta tulisan melengkung mengikuti alur adalah nama institusi mereka. Logo ini masih dipakai sampai sekarang untuk karcis masuk dan banner.

Tahun 2005 Ragunan memutuskan untuk mengganti logo yang lebih ceria, fun dan sesuai dengan masyarakat saat itu (Gambar 5.6). Sekilas mengenai logo tersebut, ilustrasi hewan melambangkan lima kelas hewan yang ada dalam Taman Margasatwa Ragunan. Macan dan gajah melambangkan kelas mamalia, kelas aves dilambangkan oleh elang, kelas primata dilambangkan oleh orang utan dan gorila, dan kelas reptil dilambangkan oleh komodo. Logo tersebut masih dipakai hingga saat ini.

4.1.8.2.3 Letak

Taman Margasatwa Ragunan terletak di daerah Pasar Minggu, tepatnya berada di Jl. Harsono RM. No. 1, Ragunan, Pasar Minggu, Jakarta Selatan sekitar 20 km dari pusat kota Jakarta, Ia berada di ketinggian 50 m di atas permukaan laut dengan curah hujan 2300 mm, suhu 27° C dan kelembapan 60%. Taman Margasatwa Ragunan berdiri di atas tanah latosol merah seluas 147 hektar.

Kini jika ingin berwisata ke Taman Margasatwa Ragunan semakin mudah, karena pengunjung disediakan fasilitas angkutan umum berupa layanan bus Transjakarta dengan rute tujuan Ragunan selain itu juga lebih dekat dengan jalan tol Lingkar Luar Jakarta (JORR). Dengan adanya fasilitas menuju Taman Margasatwa Ragunan tersebut, bagi warga di luar Jakarta lebih cepat dan mudah mencapainya. Adapun peta TMR dapat dilihat pada gambar 4.7 berikut:



Gambar 4.7 Peta TMR

Sumber: Pinterest, 2024

Taman Margasatwa Ragunan merupakan kebun binatang yang terawat dipadu dengan bermacam fasilitas permainan dan atraksi yang menjadikan tempat wisata ini selalu ramai dikunjungi orang. Sebagai tempat hiburan rakyat, Taman Margasatwa Ragunan membatasi harga tiket Rp 4.000 untuk dewasa dan Rp 3.000

untuk anak-anak. Sedangkan, kendaraan dikenai biaya Rp 5.000 untuk mobil, Rp 10.000 untuk bus, dan Rp 2.500 untuk motor.

Tiket yang sangat murah itu membuat banyak pengunjung datang ke Ragunan. Untuk masuk ke Taman Margasatwa Ragunan, para pengunjung diwajibkan membeli tiket dengan tarif yang dibedakan berdasarkan usia. Saat ini, pembayaran tiket masuk Taman Margasatwa Ragunan menggunakan Kartu Jakcard Bank DKI yang bisa dibeli di semua loket. Bagi pengunjung yang belum memilikinya, mereka bisa membeli di gerbang pintu masuk. Jakcard juga bisa digunakan buat keperluan lain, seperti masuk ke Monas dan sejumlah museum, serta dapat dipakai naik Transjakarta.

Pemberlakuan tiket masuk berupa Jakcard ke Kebun Binatang Ragunan atau Taman Margasatwa Ragunan sudah berlaku sejak 2016. Jakcard adalah kartu pintar prabayar atau prepaid smart card yang diterbitkan oleh Bank DKI. Kartu Jakcard bisa didapat di loket tiket Kebun Binatang Ragunan, shelter Transjakarta, serta loket masuk museum dan puncak Monas. JakCard bisa dibeli dan diisi di seluruh loket Taman Margasatwa Ragunan, namun jika sudah membeli JakCard tidak bisa dikembalikan sisa saldo yang ada di JakCard. Sisa saldo tersebut bisa digunakan kembali untuk masuk ke Taman Margasatwa Ragunan saat kunjungan berikutnya.

Taman Margasatwa Ragunan menyediakan dua jenis JakCard yang bisa dibeli berdasarkan jumlah saldo awalnya. Jenis yang pertama harganya Rp 35.000 dengan saldo Rp 20.000, sedangkan yang jenis kedua harganya Rp 65.000 dengan isi saldo Rp 50.000.

Jam operasional kebun binatang Ragunan adalah Hari Selasa sampai dengan Minggu. Para wisatawan bisa berkunjung pada saat jam buka mulai dari pukul 07.00 - 16.00 WIB. Hari Senin adalah hari libur satwa di Taman Margasatwa Ragunan, sehingga kebun binatang tutup.

4.1.8.3 Kawasan Kota Tua

4.1.8.3.1 Sejarah

Salah satu kota yang memiliki ragam bangunan bersejarah di Indonesia adalah Kota Tua Jakarta (Utami *et al.*, 2023). Jakarta yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia tentu saja memiliki sejarah yang cukup panjang yang diperkirakan lebih dari dua ratus tahun atau terbentuk sejak abad 17 atau 18 (Pawitro, 2015).

Jakarta yang juga sebagai ibu kota negara Indonesia, dahulu saat jaman colonial Belanda disebut sebagai Batavia. Batavia saat itu memiliki tempat Pelabuhan Sunda Kelapa Dimana perannya yang sangat penting sebagai garis perniagaan rempah-rempah (Putra *et al.*, 2017). Saat masa penjajahan, wilayah penting di Jakarta utamanya adalah wilayah Jakarta Barat dan Jakarta Utara. Dengan keberadaan Pelabuhan Sunda Kelapa, di wilayah Jakarta Utara yang berfungsi dalam perdagangan, menjadikannya sebagai Pelabuhan terbesar dan tersibuk dalam kegiatan perniagaan internasional (Riadi *et al.*, 2018).

Bangunan bersejarah yang akan dibahas dalam tulisan ini adalah bangunan-bangunan yang ada pada Kota Tua Jakarta. Sebagai peninggalan Belanda, bangunan pada Kota Tua masih bertahan eksistensinya sampai saat ini karena terus dijaga. Pada masa kolonial bangunan ini juga dibuat karena untuk menunjang aktivitas

yang terlaksana di Jakarta, khususnya dalam hal perdagangan. Beberapa bangunan tersebut yaitu, Museum Bank Indonesia, Museum Fatahillah, Museum Seni Rupa dan Keramik, dan Museum Wayang yang jaraknya berdekatan satu sama lain (Rizqullah & Swasty, 2019). Selain itu, di dekat Pelabuhan Sunda Kelapa terdapat juga Museum Bahari (Pawitro, 2015).

4.1.8.3.2 Logo



Gambar 4.8 Logo

Sumber: (Rizqullah & Swasty, 2019)

Logo Kota Tua Jakarta memiliki makna yang mendalam dan simbolis, mencerminkan sejarah, budaya, dan identitas kota tersebut. Berikut adalah beberapa elemen kunci dan maknanya dalam logo Kota Tua Jakarta. Gambar Bangunan Bersejarah. Logo sering kali menampilkan gambar bangunan ikonik dari Kota Tua Jakarta, seperti Gereja Maria de Fatima (Gereja Kathedral) atau Gedung Kota. Bangunan ini melambangkan sejarah panjang dan warisan budaya Jakarta sebagai pusat administrasi dan perdagangan di masa lalu. Warna yang digunakan dalam logo, seperti merah, putih, dan orange, dapat mencerminkan bendera Indonesia, menegaskan keterhubungan Kota Tua Jakarta dengan identitas nasional. Bentuk

dan desain logo yang klasik atau bergaya kolonial juga menggambarkan era kolonial Belanda yang mempengaruhi arsitektur dan perkembangan kota. Banyak logo mengintegrasikan elemen arsitektur kolonial Belanda, seperti lengkungan dan pilar. Ini mencerminkan pengaruh Belanda yang signifikan dalam pembangunan dan desain Kota Tua Jakarta selama masa penjajahan.

Tulisan atau nama "Kota Tua Jakarta" atau tulisan lain yang terdapat dalam logo menegaskan lokasi dan fokus logo tersebut, membantu dalam identifikasi dan promosi kawasan bersejarah ini. Beberapa logo mungkin juga memasukkan simbol atau elemen lokal, seperti batik atau motif tradisional, untuk menunjukkan kekayaan budaya dan keragaman yang ada di Jakarta. Detail artistik dan garis dalam logo sering kali mencerminkan karakter dan keindahan arsitektur Kota Tua Jakarta, memberikan nuansa elegan dan bersejarah.

Secara keseluruhan, logo Kota Tua Jakarta dirancang untuk menghormati dan melestarikan warisan sejarah serta memperkenalkan kawasan tersebut kepada pengunjung dan penduduk dengan cara yang visual dan simbolis.

4.1.8.3.3 Letak



Gambar 4.9 Peta Kawasan Kota Tua

Sumber: Idiscover.asia, 2023

Kota Tua merupakan pusat pemerintahan dan perdagangan pada masa penjajahan Belanda di Indonesia. Pada abad ke-17, Belanda mendirikan Batavia di daerah ini sebagai pusat pemerintahan kolonial mereka di Hindia Belanda. Dikutip dari laman bappeda.jakarta.go.id, di kawasan utama Kota Tua saat ini juga terdapat beberapa museum, pusat oleh-oleh dan wisata kuliner yang berada di kawasan Plaza Fatahillah. Contohnya ada Cafe Batavia dan pusat oleh-oleh Passer Batavia.

4.1.8.4 Pusat Budaya Betawi Setu Babakan

4.1.8.4.1 Sejarah

Sejarah Setu Babakan bermula pada masa kolonial Belanda. Saat itu, Belanda sedang mengembangkan Batavia sebagai pusat pemerintahan. Sebagai bagian dari perkembangan kota, banyak kawasan rawa-rawa di sekitar Batavia yang dikeringkan dan diubah menjadi pemukiman.

Salah satu kawasan tersebut adalah Setu Babakan yang awalnya merupakan wilayah rawa-rawa, kemudian dikembangkan menjadi pemukiman komunitas Betawi. Nama "Setu Babakan" sendiri berasal dari kata "setu" yang berarti danau dan "babakan" yang berarti asal atau sumber. Jadi, Setu Babakan mengacu pada danau atau sumber yang menjadi asal serta pusat pemukiman Betawi. Seiring berjalannya waktu, kawasan ini dihuni oleh masyarakat Betawi yang menjaga tradisi, adat istiadat, dan kesenian khas mereka.

Sementara itu, Setu Babakan baru menjadi cagar budaya setelah munculnya keinginan Badan Musyawarah Masyarakat Betawi (Bamus Betawi) untuk membangun pusat kebudayaan Betawi pada tahun 1990-an. Keinginan tersebut kemudian tertuang dalam rancangan program kerja yakni Membangun Pusat Perkampungan Budaya Betawi. Untuk memantapkan usulan Bamus Betawi, Pemda DKI Jakarta menggelar Festival Setu Babakan dan mendapat sambutan hangat dari masyarakat.

Lalu pada tahun 2000, Gubernur DKI Jakarta mengeluarkan surat keputusan yang berisi untuk menata ulang lingkungan perkampungan Setu Babakan. Rancangan tersebut dibuat untuk pelestarian, pengembangan, dan penataan budaya

Betawi. Setelah rampungnya penataan lingkungan tersebut. Gubernur Sutiyoso meresmikan Setu Babakan sebagai cagar budaya untuk kawasan Pusat Perkampungan Budaya Betawi pada 2004. Seiring berjalannya waktu, Setu Babakan telah mengalami revitalisasi dan didirikan museum kebudayaan bertajuk Museum Betawi Setu Babakan yang dibangun mulai pada tahun 2012-2015 dan dibuka untuk umum pada 30 Juli 2017.

Pembukaan museum tersebut bertepatan dengan perhelatan Lebaran Betawi ke-11 yang dihadiri oleh Presiden Joko Widodo. Namun saat dibuka pertama kali, koleksi yang ditawarkan Museum Setu Babakan masih terbatas dan bersifat pinjaman dari museum-museum lain.

Museum Betawi Setu Babakan memamerkan berbagai koleksi yang digunakan masyarakat Betawi untuk mendukung kegiatan budaya yang terbagi menjadi 3 galeri, yaitu Galeri Pengantin Betawi, Galeri Ikon Budaya Betawi, dan Galeri Rumah Orang Betawi. Lukisan-lukisan wajah seniman legendaris Betawi seperti Benyamin Sueb dan komposer Ismail Marzuki juga dapat ditemui. Setu Babakan juga menjadi tempat yang populer untuk pertunjukan kesenian Betawi, seperti lenong, pencak silat Betawi, dan tari topeng Betawi.

Selain sebagai kawasan budaya, Setu Babakan juga menjadi tempat rekreasi dan tujuan wisata. Danau Setu Babakan dan taman sekitarnya menawarkan suasana alami yang menjadi tempat favorit pengunjung, sambil menyantap kuliner khas Betawi.

4.1.8.4.2 Logo



Gambar 4. 10 Logo

Sumber: setubabakan.com, 2023

Logo Pusat Betawi Setu Babakan biasanya dirancang untuk merepresentasikan budaya dan identitas masyarakat Betawi, yang merupakan suku asli Jakarta. Setu Babakan adalah sebuah kawasan di Jakarta Selatan yang dikenal sebagai pusat kebudayaan Betawi. Berikut adalah beberapa elemen yang umumnya terdapat dalam logo Pusat Betawi Setu Babakan dan maknanya. Motif Tradisional Betawi, logo sering kali menyertakan motif atau pola tradisional Betawi, seperti batik Betawi atau ukiran khas. Ini melambangkan kekayaan budaya dan seni tradisional masyarakat Betawi. Elemen seperti gambar ondel-ondel (boneka raksasa tradisional Betawi) atau alat musik tradisional seperti gambang kromong dapat dimasukkan. Ini menggambarkan kekayaan tradisi dan kesenian Betawi.

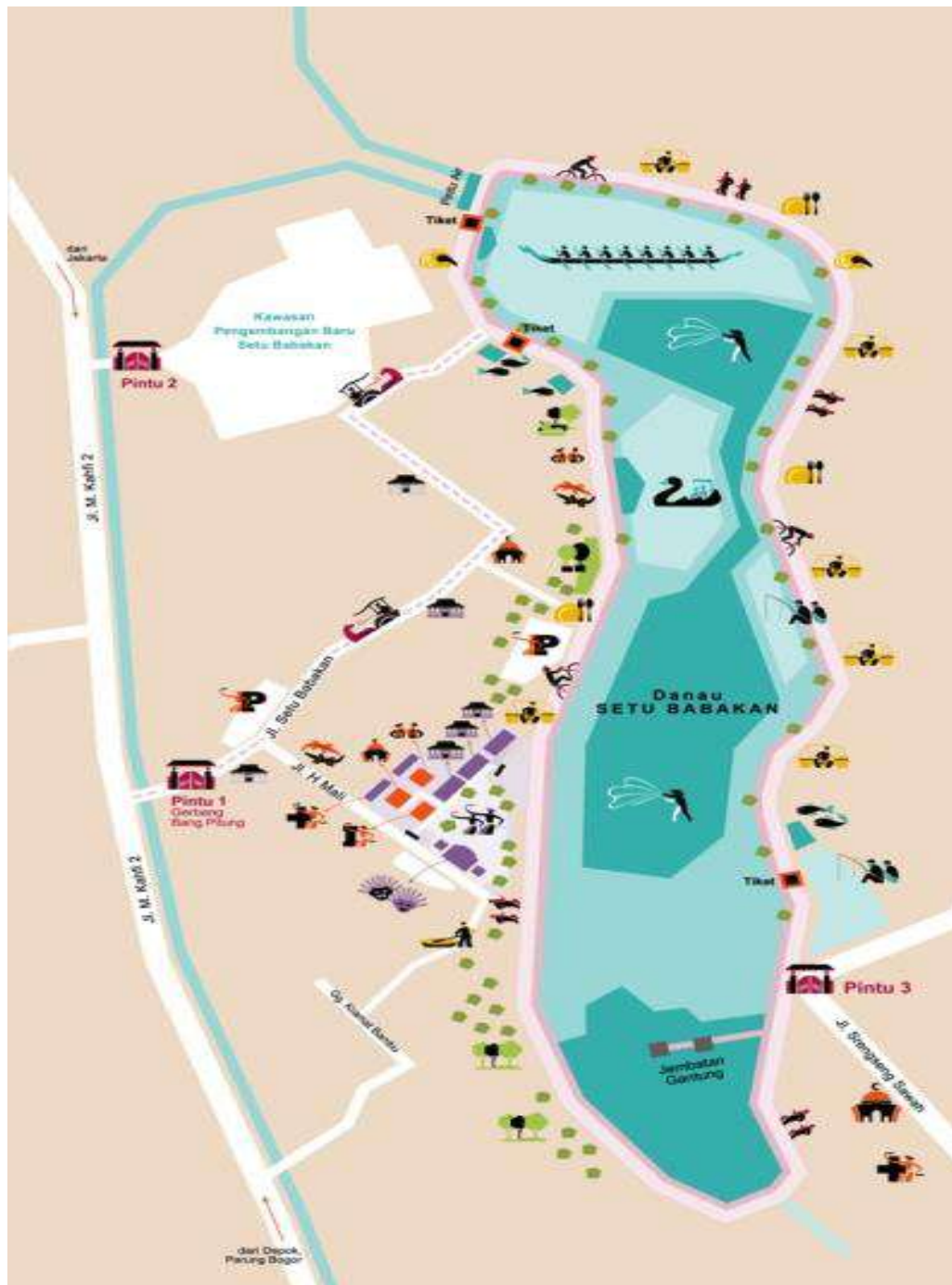
Warna-warna yang digunakan dalam logo sering kali mencerminkan warna-warna tradisional Betawi, seperti merah, putih, dan hitam. Warna-warna ini memiliki makna simbolis dalam budaya Betawi, seperti kebersamaan dan semangat. Terkadang logo juga menampilkan elemen yang mengidentifikasi lokasi, seperti gambar danau atau suasana dari Setu Babakan, menekankan pentingnya lokasi geografis sebagai pusat budaya Betawi.

Tulisan atau nama "Pusat Betawi Setu Babakan" atau "Setu Babakan" biasanya dicantumkan dalam logo untuk menegaskan identitas dan lokasi. Tulisan

ini memastikan bahwa tujuan logo jelas dan mudah diidentifikasi. Elemen arsitektur logo mungkin mencakup elemen arsitektur tradisional Betawi, seperti rumah adat Betawi (rumah kebaya), yang menunjukkan gaya bangunan khas daerah tersebut.

Secara keseluruhan, logo Pusat Betawi Setu Babakan dirancang untuk menghormati dan mempromosikan warisan budaya Betawi sambil menegaskan peran Setu Babakan sebagai pusat pelestarian dan pengembangan budaya Betawi. Logo ini bertujuan untuk mengedukasi pengunjung dan masyarakat tentang kekayaan budaya Betawi serta meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap tradisi lokal.

4.1.8.4.3 Letak



Gambar 4.11 Letak

Pusat Budaya Betawi Setu Babakan (PBB Setu Babakan) terletak di kawasan Setu Babakan, Jakarta Selatan, Indonesia. Secara lebih spesifik, alamatnya adalah di Jalan Setu Babakan, Srengseng Sawah, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia. PBB Setu Babakan terletak sekitar 15-20 kilometer dari pusat kota Jakarta dan dapat diakses dengan kendaraan pribadi atau transportasi umum. Kawasan ini dikenal sebagai pusat pelestarian budaya Betawi, yang menyelenggarakan berbagai kegiatan dan acara yang berkaitan dengan kebudayaan Betawi, seperti pertunjukan seni, pameran, dan festival.

Setu Babakan adalah kawasan yang dikenal sebagai pusat budaya Betawi di Jakarta Selatan. Di Setu Babakan, Anda bisa menemukan berbagai fasilitas dan atraksi yang berkaitan dengan budaya Betawi. Berikut adalah beberapa hal yang ada di Setu Babakan:

1. Pusat Betawi Setu Babakan (PBB Setu Babakan): Ini adalah pusat budaya dan wisata yang menampilkan berbagai aspek kebudayaan Betawi, seperti seni, musik, tarian, dan kerajinan tangan. Di sini sering diadakan berbagai acara budaya, pertunjukan, dan workshop.
2. Setu Babakan (Danau Setu Babakan): Danau yang menjadi pusat dari kawasan ini juga merupakan tempat rekreasi yang populer. Pengunjung dapat menikmati pemandangan danau, berperahu, atau sekadar bersantai di sekitar area danau.
3. Rumah Adat Betawi: Beberapa rumah adat Betawi tradisional yang sering disebut sebagai rumah kebaya atau rumah panggung bisa ditemukan di

kawasan ini. Rumah-rumah ini memberikan gambaran tentang arsitektur tradisional Betawi.

4. Kampung Budaya Betawi: Di kampung ini, pengunjung dapat melihat berbagai aktivitas dan tradisi Betawi secara langsung, termasuk pembuatan kerajinan tangan dan kuliner khas Betawi.
5. Museum dan Galeri: Terdapat museum atau galeri yang memamerkan berbagai koleksi seni dan benda-benda bersejarah yang berkaitan dengan budaya Betawi.
6. Festival dan Acara Budaya: Setu Babakan sering menjadi tuan rumah festival dan acara budaya Betawi, seperti festival makanan Betawi, pertunjukan musik dan tarian, dan acara lainnya yang menampilkan kekayaan budaya lokal.
7. Restoran dan Kios Makanan: Di sekitar Setu Babakan, terdapat beberapa restoran dan kios yang menyajikan makanan khas Betawi, seperti kerak telur, nasi uduk, dan soto Betawi.
8. Taman dan Area Hijau: Selain danau, kawasan ini juga memiliki taman dan area hijau yang memungkinkan pengunjung untuk beristirahat dan menikmati udara segar sambil mempelajari budaya lokal.
9. Setu Babakan merupakan tempat yang ideal bagi siapa saja yang ingin memahami lebih dalam tentang kebudayaan Betawi, baik melalui pengalaman langsung maupun dengan menikmati berbagai fasilitas dan atraksi yang ada di sana.

4.1.9 Proses Pengambilan Data Lapangan

Pengambilan data di lapangan dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada generasi Z yang berasal dari luar kota Jakarta sedang melakukan wisata diberbagai objek wisata unggulan yang memiliki tempat makan yang banyak menyajikan kuliner lokal didalam Kawasan objek wisata tersebut yaitu di Kawasan Kota Tua, Kawasan Taman Marga Satwa Ragunan, Kawasan Taman Mini Indonesia Indah dan Kawasan Pusat Budaya Betawai Setu Babakan. Target jumlah respondennya berjumlah 285 responden dimana disetiap lokasi pengambilan sampel dilakukan *proporsional sampling* (Table 3.4). Dari 285 responden yang ditargetkan, berhasil didapatkan sejumlah 310 responden hal ini dimaksudkan agar jika ada kuesioner yang tidak valid maka dapat diganti dengan kuesioner yang lain. Adapun sebarannya, yaitu sejumlah 80 responden di Kawasan Kota Tua, 132 responden di Kawasan Taman Marga Satwa Ragunan, 43 responden di Kawasan Taman Mini Indonesia Indah dan 30 responden di Kawasan Pusat Budaya Betawai Setu Babakan.

Secara lengkap penjelasan berdasarkan jumlah dan karakteristik responden dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.2.1.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen atau pre test dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26, dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai *corrected item-total correlation* (*r* hitung) masing – masing item pertanyaan. Dalam pengujian ini, item pernyataan dinyatakan valid jika nilai *r* hitung signifikan dan nilainya melebihi nilai *r* Tabel. Berdasarkan Tabel R, nilai *r* Tabel untuk sampel uji coba sebanyak 30 responden ($\alpha = 5\%$) adalah 0,361, oleh karenanya dalam pengujian ini, item pertanyaan dinyatakan valid jika *r* hitung signifikan dan nilainya melebihi 0,361.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig.	T Hitung	T Tabel	Keterangan
<i>Food Quality</i>	FQ1	0,000	0,552	0,361	Valid
	FQ2	0,002	0,449	0,361	Valid
	FQ3	0,003	0,435	0,361	Valid
	FQ4	0,000	0,514	0,361	Valid
	FQ5	0,001	0,511	0,361	Valid
	FQ6	0,007	0,369	0,361	Valid
	FQ7	0,001	0,454	0,361	Valid
	FQ8	0,001	0,465	0,361	Valid
	FQ9	0,000	0,630	0,361	Valid
	FQ10	0,000	0,716	0,361	Valid
	FQ11	0,005	0,405	0,361	Valid
	FQ12	0,000	0,576	0,361	Valid
	FQ13	0,000	0,512	0,361	Valid
<i>Destination Image</i>	DI1	0,000	0,730	0,361	Valid
	DI2	0,000	0,608	0,361	Valid
	DI3	0,000	0,500	0,361	Valid
	DI4	0,000	0,499	0,361	Valid
	DI5	0,000	0,646	0,361	Valid
	DI6	0,000	0,508	0,361	Valid

	DI7	0,000	0,594	0,361	Valid
	DI8	0,000	0,507	0,361	Valid
	DI9	0,000	0,639	0,361	Valid
<i>Food Image</i>	FI1	0,006	0,397	0,361	Valid
	FI2	0,001	0,528	0,361	Valid
	FI3	0,000	0,658	0,361	Valid
	FI4	0,000	0,609	0,361	Valid
	FI5	0,000	0,697	0,361	Valid
	FI6	0,000	0,697	0,361	Valid
	FI7	0,000	0,566	0,361	Valid
	FI8	0,000	0,543	0,361	Valid
	FI9	0,000	0,587	0,361	Valid
	FI10	0,000	0,528	0,361	Valid
	FI11	0,001	0,460	0,361	Valid
	FI12	0,001	0,435	0,361	Valid
	FI13	0,005	0,439	0,361	Valid
	FI14	0,003	0,434	0,361	Valid
	FI15	0,004	0,456	0,361	Valid
	FI16	0,002	0,623	0,361	Valid
<i>Locavorism</i>	LV1	0,000	0,807	0,361	Valid
	LV2	0,000	0,823	0,361	Valid
	LV3	0,000	0,756	0,361	Valid
	LV4	0,000	0,505	0,361	Valid
	LV5	0,003	0,396	0,361	Valid
	LV6	0,001	0,430	0,361	Valid
	LV7	0,000	0,671	0,361	Valid
	LV8	0,000	0,818	0,361	Valid
	LV9	0,000	0,776	0,361	Valid
	LV10	0,006	0,417	0,361	Valid
<i>Repurchase Intention (local food)</i>	RPI1	0,000	0,655	0,361	Valid
	RPI2	0,000	0,536	0,361	Valid
	RPI3	0,000	0,449	0,361	Valid
	RPI4	0,000	0,573	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Variabel *food quality* diukur dengan 13 item pertanyaan, hasil analisis pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan valid sehingga seluruh item pertanyaan valid dalam mengukur variabel *food quality* karena memiliki nilai r hitung $>$ r Tabel. Selanjutnya variabel *destination image*, diukur dengan 9 item

pertanyaan, hasil analisis pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan valid sehingga seluruh item pertanyaan valid dalam mengukur variabel *destination image*. Selanjutnya Variabel *food image*, diukur dengan 16 item pertanyaan, hasil analisis pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan valid sehingga seluruh item pertanyaan valid dalam mengukur variabel *food image*. Selanjutnya variabel *locavorism*, diukur dengan 10 item pertanyaan, hasil analisis pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan valid sehingga seluruh item pertanyaan valid dalam mengukur variabel *locavorism*. Dan selanjutnya variabel *repurchase intention local food*, diukur dengan 9 item pertanyaan, hasil analisis pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan valid sehingga seluruh item pertanyaan valid dalam mengukur variabel *repurchase intention local food*.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Setelah seluruh item pernyataan dinyatakan valid, pengujian dilanjutkan pada uji reliabilitas. Uji reliabilitas yang digunakan adalah uji reliabilitas *Cronbachs Alpha* dimana instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *cronbachs alpha* $> 0,7$ (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas masing-masing instrumen dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Valid	Cronbachs Alpha	Cut Value	Reliabilitas
<i>Food Quality</i>	13	0,848	0,7	Reliabel
<i>Destination Image</i>	9	0,855	0,7	Reliabel
<i>Food Image</i>	16	0,884	0,7	Reliabel
<i>Locavorism</i>	10	0,887	0,7	Reliabel
<i>Repurchase Intention (local food)</i>	4	0,745	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.4 diperoleh nilai *cronbachs alpha* instrumen variabel *food quality* sebesar 0,848 dengan jumlah item pertanyaan valid 13, nilai *cronbachs alpha* instrumen variabel *destination image* sebesar 0,855 dengan jumlah item pertanyaan valid 9, nilai *cronbachs alpha* instrumen variabel *food image* sebesar 0,884 dengan jumlah item pertanyaan valid 16, nilai *cronbachs alpha* instrumen variabel *locavorism* sebesar 0,877 dengan jumlah item pertanyaan valid 10, dan nilai *cronbachs alpha* instrumen variabel *repurchase intention* sebesar 0,745 dengan jumlah item pertanyaan valid 4 oleh karena nilai *cronbachs alpha* seluruh instrumen $< 0,7$ maka seluruh instrumen variabel penelitian dinyatakan reliabel.

4.2.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 285 responden yang seluruhnya adalah gen Z yang menyukai kuliner. Berdasarkan hasil pengumpulan data dalam penelitian ini, berikut ini adalah gambaran karakteristik responden menurut jenis kelamin, pendidikan, usia, pekerjaan, domisili, rata – rata pengeluaran, kuliner yang disukai dan lokasi kuliner yang di sukai.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.5 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	168	59,1 %
	Laki-laki	117	40,9 %
Total		285	100 %

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (59,1%), sedangkan sisanya sebanyak 40,9% adalah responden yang berjenis kelamin laki - laki, hal ini sesuai dengan populasi responden, dimana jumlah responden perempuan memang lebih banyak dibandingkan jumlah responden laki - laki. Akan tetapi hal ini berbanding terbalik dengan populasi gen-Z berdasarkan sensus penduduk (Badan Pusat Statistik, 2020) yang menyatakan bahwa jumlah populasi gen-Z Laki-laki lebih banyak dibanding Perempuan.

2. Pendidikan Responden

Tabel 4.6 Deskripsi Pendidikan Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Pendidikan	SD	10	3,5 %
	SMP	15	5,3 %
	SMA	167	58,6 %
	S1	90	31,5 %
	S2	3	1,1 %
Total		285	100 %

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA 58,6%, sedangkan sisanya sebanyak 31,5% berpendidikan S1, sebanyak 5,3% berpendidikan SMP, sebanyak 3,5% berpendidikan SD dan sebanyak 1,1% responden berpendidikan S2. Berdasarkan hasil pengamatan bahwa benar rata-rata gen-Z sekarang ini masih berpendidikan SMA atau telah lulus dari SMA, hal ini juga sejalan dengan *long form* Survei Penduduk 2020 (SP 2020).

3. Usia Responden

Tabel 4.7 Deskripsi Usia Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	11 – 16 tahun	22	7,7 %
	17 – 22 tahun	157	55,1 %
	23 – 28 tahun	106	37,2 %
Total		285	100 %

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Menurut rentang usia responden hasil analisis pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 17 – 22 tahun 55,1%, sedangkan sisanya sebanyak 37,2% responden berusia 23 – 28 tahun dan sebanyak 7,7% responden berusia 11 – 16 tahun. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andrea et al., 2016; Bogueva & Marinova, 2020), dimana populasi gen-Z berada pada rentang usia 17 – 22 tahun yang banyak melakukan kegiatan wisata.

4. Pekerjaan Responden

Tabel 4.8 Deskripsi Pekerjaan Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	167	58,6 %
	ASN	11	3,9 %
	Pegawai Swasta	71	24,9 %
	TNI/Polri	1	0,3 %
	Wiraswasta	20	7,0 %
	Lain – lainnya	15	5,3 %
Total		285	100 %

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pelajar sebanyak 58,6%, sedangkan sisanya sebanyak 24,9% responden bekerja sebagai pegawai swasta, sebanyak 7% responden berwiraswasta, sebanyak 0,3% responden berprofesi

sebagai anggota TNI/Polri. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Raslie & Ting, 2021) yang menyatakan pekerjaan gen-Z kebanyakan masih berstatus sebagai pelajar, dan sudah bekerja dibidang swasta dan berwiraswasta (Nurqamar et al., 2021; Primahendra et al., 2020).

5. Domisili Responden

Tabel 4.9 Deskripsi Domisili Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Provinsi Domisili	Aceh	1	0.4
	Bali	2	0.7
	Banten	38	13.3
	Jambi	2	0.7
	Jawa Barat	124	43.5
	Jawa Tengah	29	10.2
	Jawa Timur	24	8.4
	Kalimantan Barat	2	0.7
	Kalimantan Selatan	2	0.7
	Kalimantan Timur	2	0.7
	Lampung	10	3.5
	Nusa Tenggara Barat	2	0.7
	Nusa Tenggara Timur	2	0.7
	Papua	1	0.4
	Riau	7	2.5
	Sulawesi Selatan	5	1.8
	Sulawesi Tenggara	1	0.4
	Sumatra Barat	8	2.8
	Sumatra Selatan	4	1.4
	Sumatra Utara	2	0.7
Yogyakarta	17	6.0	
Total		285	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berdomisili di Provinsi yang berada di Pulau Jawa, dimana presponden terbanyak berasal dari Jawa Barat sebanyak 43,5%, kemudian responden dari Banten sebanyak 13,3%, karena dua provinsi ini

sangat dekat dengan Jakarta. Domisili responden terbanyak berikutnya yaitu berasal dari Provinsi Jawa Tengah sebanyak 10,2% diikuti dengan Jawa Timur sebanyak 8,4% responden dan DI Yogyakarta sebanyak 6,0%. Hal ini sejalan dengan data Sensus penduduk yang dilakukan oleh BPS tahun 2020, dimana populasi gen-Z terbanyak di Provinsi Jawa Barat. Sedangkan Provinsi lainnya responden gen-Z nya dibawah 10%.

6. Rata – rata Pengeluaran Responden

Tabel 4.10 Deskripsi Rata – Rata Pengeluaran Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Rata - rata Pengeluaran	<500 ribu	142	49.8%
	500 ribu-1juta	63	22.1%
	1 juta-1.5 juta	33	11.6%
	1 juta-2 juta	6	2.1%
	1.5 Juta-2 Juta	22	7.7%
	>2 Juta	19	6.7%
Total		285	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki rata – rata pengeluaran < 500 ribu 49,8%, hal ini menandakan bahwa rata-rata gen-Z masih berstatus sebagai pelajar sehingga belum mempunyai pengeluaran rutin tiap bulan dikarenakan mereka kebanyakan masih dibiayai oleh orang tua. Kemudian sebanyak 22,1 % responden memiliki rata – rata pengeluaran 500 – 1 juta, sebanyak 11, 6% responden memiliki rata – rata memiliki pengeluaran 1 juta – 1,5 juta, sebanyak 7,7% reesponden memiliki rata – rata pengeluaran 1.5 juta – 2 juta, dan 6,7% responden memiliki rata – rata pengeluaran > 2 juta.

7. Kuliner Yang Disukai Responden

Tabel 4.11 Deskripsi Kuliner Yang Disukai Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Kuliner yang di sukai	Ayam Bakar, Laksa, Nasi Uduk	12	4.2
	Rendang, Soto Bogor, Siomay, Ayam Geprek	24	8.4
	Bakso	39	13.7
	batagor	9	3.2
	Gado-gado	13	4.6
	Gudeg	7	2.5
	Kerak Telor	17	6.0
	Ketoprak, Nasi goreng	32	11.2
	Rawon, Kue Pancong, Lontong Sayur, Rujak, Toge Goreng, Karedok, Ayam Taliwang	21	7.4
	Mie Ayam	14	4.9
	Pecel, Pempek, Nasi Padang	30	10.5
	Sate, seblak	25	8.8
	Sop Buntut, Tahu Gejrot, Bebek Goreng	15	5.3
	Soto	15	5.3
	Soto Betawi	12	4.2
Total		285	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyukai Bakso sebesar 13,7%, Ketoprak, Nasi goreng sebesar 11,2 %, Pecel, Pempek, Nasi Padang 10,5%, Sate, seblak 8,8%, Rendang, Soto Bogor, Siomay, Ayam Geprek 8,4%, Rawon, Kue Pancong, Lontong Sayur, Rujak, Toge Goreng, Karedok, Ayam Taliwang sebesar 7,4%, Kerak Telor 6,0%, Sop Buntut, Tahu Gejrot, Bebek Goreng, Soto 5,3%, Mie Ayam 4,9%, Gado-gado 4,6%, Ayam Bakar, Laksa, Nasi Uduk, Soto Betawi

sebesar 4,2%, Batagor sebesar 3,2% dan Gudeg sebesar 2,5%. Dari hasil olah data dapat dilihat responden gen-Z menyukai kuliner yang simple dalam hal penyajian dan mudah didapat dimana saja.

8. Lokasi Kuliner yang Disukai

Tabel 4.12 Deskripsi Lokasi Kuliner yang di Sukai

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Lokasi kuliner yang di sukai	Blok M	55	19.3%
	TMII	33	11.6%
	Setu Babakan	39	13.7%
	Kemayoran/PRJ	12	4.2%
	Ragunan	15	5.3%
	Kebun Jeruk	12	4.2%
	Kota Tua	27	9.5%
	Ancol	10	3.5%
	Senayan	11	3.9%
	Kebayoran Lama	13	4.6%
	Lain – lainnya	58	20.4%
Total		285	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada Tabel 4.12- menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyukai lokasi kuliner lain - lainnya sebanyak 20,4%, kemudian sebanyak 19,3% responden menyukai kuliner di blok M, sebanyak 13,7% responden menyukai lokasi kuliner yang ada di setu babakan, di TMII responden menyukai kuliner sebanyak 11,6%, untuk kawasan kota tua responden sebanyak 9,5%, sebanyak 5,3% responden menyukai kuliner yang berada di ragunan, 4,6% responden menyukai lokasi kuliner yang berada di kebayoran lama, sebanyak 4,2% responden menyukai lokasi kuliner yang berada di kebun jeruk dan PRJ Kemayoran dan berikutnya adalah sebanyak 3,9% responden menyukai kuliner di kawasan Senayan, sebanyak 3,5% responden menyukai kuliner

di kawasan Ancol. Hal ini menandakan bahwa preferensi gen-Z dalam menentukan lokasi kuliner berdasarkan akses ke lokasi kuliner, hal ini dapat dilihat dari sebaran responden yang banyak memilih daerah Blok-M karena merupakan kawasan strategis yang berada di Jakarta.

4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif Variabel penelitian dalam penelitian ini digunakan untuk melihat gambaran Variabel penelitian menurut persepsi responden. Oleh karena penelitian ini menggunakan skala ordinal 1-5, maka persepsi jawaban responden dapat dilakukan dengan melihat nilai *mean* skor jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan. Umar (2012) mengkategorisasikan *mean* skor jawaban responden pada skala ordinal 1-5 dengan kriteria sebagai berikut: nilai *mean* antara 1,00 – 2,33 menunjukkan kecenderungan persepsi rendah pada responden; sementara nilai *mean* antara 2,33 – 3,67 menunjukkan persepsi sedang dan nilai *mean* antara 3,67 – 5,00 menunjukkan kecenderungan persepsi tinggi. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, berikut adalah gambaran persepsi responden terhadap Variabel – Variabel yang diteliti dalam penelitian ini:

4.2.3.1 Gambaran Variabel *Food Quality*

Dalam penelitian ini, variabel *food quality* diukur dengan menggunakan 13 item pertanyaan. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, berikut ini adalah gambaran variabel *food quality*:

Tabel 4.13 Gambaran Instrumen Variabel *Food Quality*

Indikator	Pernyataan	Distribusi Frekuensi					mean
		f(STS)	f(TS)	f(KS)	f(S)	f(SS)	
FQ1	Makanan lokal memiliki rasa yang disukai oleh generasi muda	0	0	6	166	113	4,39
FQ2	Makanan lokal memiliki aroma yang kuat disukai oleh generasi muda	0	0	23	186	76	4,22
FQ3	Makanan lokal memiliki rasa yang khas karena mengandung banyak rempah	1	1	16	105	162	4,49
FQ4	Makanan lokal yang sudah dikenal luas digemari generasi muda	0	1	19	163	102	4,31
FQ5	Penyajian makanan lokal mempunyai nilai estetikanya masing-masing	0	0	18	150	117	4,36
FQ6	Makanan lokal disajikan dengan alat saji yang memiliki nilai estetika yang unik	0	2	26	171	86	4,23
FQ7	Penyajian makanan lokal disajikan sesuai etnik daerahnya	0	3	18	144	120	4,35
FQ8	Makanan lokal mengandung nutrisi yang tinggi	1	2	35	146	101	4,24
FQ9	Kualitas bahan makanan lokal baik sudah baik	0	1	34	145	105	4,27
FQ10	Aneka pilihan menu makanan lokal tersedia di tempat kuliner	0	1	19	140	125	4,38
FQ11	Bahan utama makanan lokal dibuat dari bahan dasar yang berbeda (daging, unggas, hidangan laut dan air tawar, sayuran)	0	1	17	156	111	4,34
FQ12	Suhu makanan lokal yang disajikan sudah sesuai dengan jenis makanannya	0	0	32	155	98	4,26
FQ13	Kualitas makanan lokal tetap terjaga dengan baik karena disimpan di suhu yang sesuai	0	2	33	159	91	4,22
Rata-rata Keseluruhan							4,31

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Hasil analisis pada Tabel 4.13 menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan skor jawaban responden pada variabel *food quality* adalah sebesar 4,31 dengan rata-rata skor terendah ada pada indikator FQ2 (4,22), FQ6 (4,23), FQ8 (4,24), FQ9 (4,27), FQ12 (4,26) dan FQ13 (4,22) hal ini berarti bahwa secara keseluruhan persepsi responden terhadap *food quality* telah baik, namun dalam hal penyajian makanan dengan alat saji yang memiliki nilai estetika yang unik, makanan mengandung nutrisi yang tinggi, kualitas bahan makanan lokal, suhu makanan yang disajikan sesuai dengan jenis makanan dan kualitas makanan lokal yang tetap terjaga dengan baik masih perlu peningkatan agar dapat menarik lebih banyak lagi wisatawan gen-Z di lokasi wisata.

4.2.3.2 Gambaran Variabel *Destination Image*

Dalam penelitian ini, Variabel *destination image* diukur dengan menggunakan 9 item pertanyaan. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, berikut ini adalah gambaran variabel *destination image*:

Tabel 4.14 Gambaran Instrumen Variabel *Destination Image*

Indikator	Pernyataan	Distribusi Frekuensi					Mean
		f(STS)	f(TS)	f(KS)	f(S)	f(SS)	
DI1	Usaha menuju ke lokasi kuliner sebanding dengan makanan yang saya dapatkan	0	1	35	167	82	4,34
DI2	Dibanding dengan tempat lain, lokasi kuliner ini yang terbaik	0	4	35	173	74	4,15
DI3	Lokasi kuliner dapat dijangkau dengan mudah	0	1	22	169	93	4,26
DI4	Secara keseluruhan, saya puas dengan lokasi kuliner ini	0	0	21	172	92	4,27
DI5	Tersedia tempat parkir yang memadai di lokasi kuliner	0	4	34	161	86	4,19

DI6	Keramah tamahan masyarakat di lokasi kuliner masih dirasakan dengan baik	0	4	21	157	103	4,28
DI7	Budaya lokal masih dipertahankan di tempat makan	1	1	24	152	107	4,29
DI8	Kebersihan lokasi tempat makan sudah baik	1	2	46	148	88	4,16
DI9	Tingkat keamanan di lokasi makan sudah cukup	2	3	36	162	82	4,10
Rata-rata Keseluruhan							4,23

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Hasil analisis pada Tabel 4.14 menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan skor jawaban responden pada variabel *destination image* adalah sebesar 4,23 dengan rata-rata skor terendah ada pada indikator DI2 (4,15), DI5 (4,19), DI8 (4,16) dan DI9 (4,10), hal ini berarti bahwa secara keseluruhan *destination image* gen Z telah baik, namun dalam lokasi kuliner, tempat parkir yang memadai, kebersihan lokasi dan tingkat keamanan lokasi tempat makan masih perlu peningkatan.

4.2.3.3 Gambaran Variabel *Food Image*

Dalam penelitian ini, variabel *food image* diukur dengan menggunakan 16 item pertanyaan. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, berikut ini adalah gambaran variabel *food image*:

Tabel 4.15 Gambaran Instrumen Variabel *Food Image*

Indikator	Pernyataan	Distribusi Frekuensi					Mean
		f(STS)	f(TS)	f(KS)	f(S)	f(SS)	
FI1	Tempat makan memiliki dekorasi lingkungan yang menarik dan unik	0	3	39	143	100	4,22
FI2	Restoran memiliki tempat makan dan lokasi yang nyaman	1	1	21	187	75	4,20
FI3	Layanan penyedia makanan sudah baik	1	1	18	169	96	4,27
FI4	Penyedia makanan ramah	0	0	16	180	89	4,27

FI5	Makanan lokal aman untuk dikonsumsi	0	2	8	168	107	4,34
FI6	Makanan lokal mudah untuk dicerna	0	1	16	172	96	4,29
FI7	Tingkat kebersihan dari makanannya baik	0	2	28	144	111	4,29
FI8	Bumbu dan rempah yang digunakan baik untuk Kesehatan	0	0	15	157	113	4,35
FI9	Bahan makanan yang digunakan dalam kondisi baik	2	0	15	176	92	4,27
FI10	Harga terjangkau untuk semua kalangan	0	1	24	149	111	4,31
FI11	Harga makanan sesuai dengan kualitas dan manfaatnya	1	0	16	156	112	4,34
FI12	Harga sesuai dengan porsi yang disajikan	0	2	16	162	105	4,31
FI13	Potongan harga dan harga special sangat menarik	1	1	19	174	90	4,25
FI14	Harga makanan lokal lebih murah dibanding makanan asing (sejenis)	1	0	19	146	119	4,35
FI5	Makanan yang disajikan memiliki kekhasan	0	3	10	148	124	4,38
FI16	Keunikan makanan penting untuk membeli kembali	0	1	21	165	98	4,28
Rata-rata Keseluruhan							4,30

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Hasil analisis pada Tabel 4.15 menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan skor jawaban responden pada variabel *food image* adalah sebesar 4,30 dengan rata-rata skor terendah ada pada indikator FI1 (4,22), FI2 (4,20), FI3 (4,27), FI4 (4,27), FI6 (4,29), FI7 (4,29), FI9 (4,270, FI13 (4,25) dan FI16 (4,28), hal ini berarti bahwa secara keseluruhan persepsi Gen Z terhadap *food image* telah baik, namun dalam hal tempat makan yang memiliki dekorasi lingkungan yang menarik dan unik, kenyamanan tempat makan dan lokasi, pelayanan penyediaan makanan, keramahan, makanan mudah dicerna, tingkat kebersihan dari makanana, kondisi bahan yang digunakan, potongan harga atau harga spesial dan keunikan dalam makanan masih perlu peningkatan.

4.2.3.4 Gambaran Variabel *Locavorism*

Dalam penelitian ini, variabel *locavorism* diukur dengan menggunakan 10 item pertanyaan. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, berikut ini adalah gambaran variabel *locavorism*:

Tabel 4.16 Gambaran Instrumen Variabel *Locavorism*

Indikator	Pernyataan	Distribusi Frekuensi					Mean
		f(STS)	f(TS)	f(KS)	f(S)	f(SS)	
LV1	Rasa makanan produk lokal lebih baik dibanding makanan asing	0	2	16	127	140	4,42
LV2	Makanan yang diproduksi secara lokal lebih bergizi dibanding makanan asing	0	2	27	150	106	4,28
LV3	Saya lebih percaya kualitas makanan lokal dibanding makanan asing	0	1	30	136	118	4,32
LV4	Saya tidak mempercayai makanan yang diproduksi oleh perusahaan multinasional besar	3	12	85	107	78	3,93
LV5	Saya lebih memilih restoran yang menyajikan makanan lokal daripada restoran yang menyajikan menu asing	1	2	64	137	81	4,09
LV6	Saya lebih merasa aman mengonsumsi makanan lokal daripada makanan asing	1	4	50	127	103	4,18
LV7	Membeli makanan yang diproduksi secara lokal mendukung usaha pertanian yang berkelanjutan	0	1	5	136	143	4,60
LV8	Membeli produk lokal membantu penjual/pedagang setempat	0	0	13	152	162	4,46
LV9	Saya mendukung penjual/pedagang yang menjual makanan lokal	0	0	7	130	148	4,49
LV10	Mendukung ekonomi pangan lokal adalah penting bagi saya	1	1	4	127	152	4,49
Rata-rata Keseluruhan							4,33

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Hasil analisis pada Tabel 4.16 menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan skor jawaban responden pada variabel *locavirism* adalah sebesar 4,33 dengan rata-rata skor terendah ada pada indikator LV2 (4,28), LV3 (4,32), LV4 (3,93), LV5 (4,09) dan LV6 (4,16), hal ini berarti bahwa secara keseluruhan *locavirism* gen Z cenderung tinggi, namun dalam hal makanan produksi yang lebih bergizi, lebih percaya kualitas makanan lokal dari pada makanan asing, ketidakpercayaan makanan produksi perusahaan multinasional, lebih memilih restoran yang menyajikan makanan lokal dari pada makanan asing dan merasa aman mengkonsumsi makan lokal masih perlu peningkatan.

4.2.3.5 Gambaran Variabel *Repurchase Intention (Local Food)*

Dalam penelitian ini, variabel *repurchase intention (local food)* diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, berikut ini adalah gambaran variabel *repurchase intention local food*:

Tabel 4.17 Gambaran Instrumen Variabel *Repurchase Intention (Local Food)*

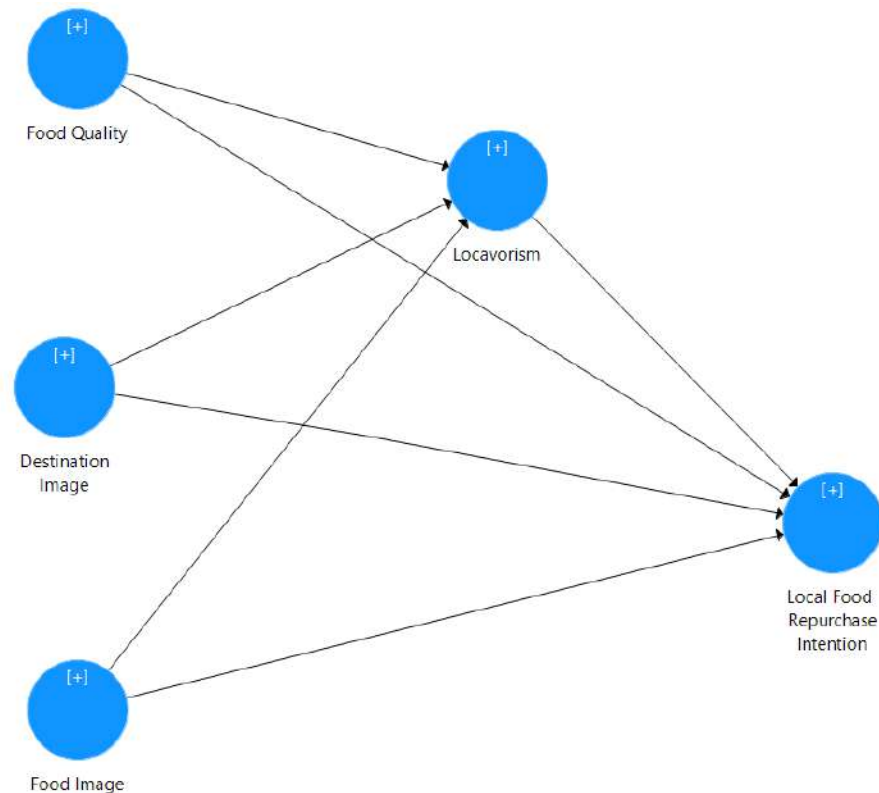
Indikator	Pernyataan	Distribusi Frekuensi					mean
		f(STS)	f(TS)	f(KS)	f(S)	f(SS)	
RPI1	Saya selalu mengkonsumsi makanan lokal jika berwisata kuliner	0	0	28	127	130	4,37
RPI2	Saya akan merekomendasikan menu makanan lokal kepada keluarga dan teman jika berwisata kuliner	0	0	9	153	123	4,40
RPI3	Saya akan terpaksa memilih makanan luar jika makanan lokal tidak tersedia di lokasi kuliner	1	6	44	143	91	4,15
RPI4	Saya akan selalu mencari informasi tentang makanan lokal ketika berwisata/akan berwisata	1	0	11	149	124	4,39
Rata-rata Keseluruhan							4,33

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Hasil analisis pada Tabel 4.17 menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan skor jawaban responden pada variabel *repurchase intention (lokal food)* adalah sebesar 4,33 dengan rata-rata skor terendah ada pada indikator RPI3 (4,15), hal ini berarti bahwa secara keseluruhan variabel *repurchase intention (lokal food)* cenderung tinggi, namun mereka tetap terpaksa memilih makanan luar apabila makanan lokal tidak tersedia di lokasi kuliner. Oleh karena itu pentingnya selalu ada kuliner lokal yang baik disetiap destinasi.

4.3 Analisis SEM PLS

Dalam penelitian ini, uji pengaruh antar variabel akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis SEM PLS. Tahap – tahap dalam analisis SEM PLS terdiri dari tahap pengujian *outer model* dan tahap pengujian *inner model* (Hair *et al*; 2019). Pada tahap pengujian *outer model*, seluruh indikator pada masing-masing konstruk diuji validitasnya dan masing-masing konstruk diuji tingkat reliabilitasnya, sementara pengujian *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antar Variabel.

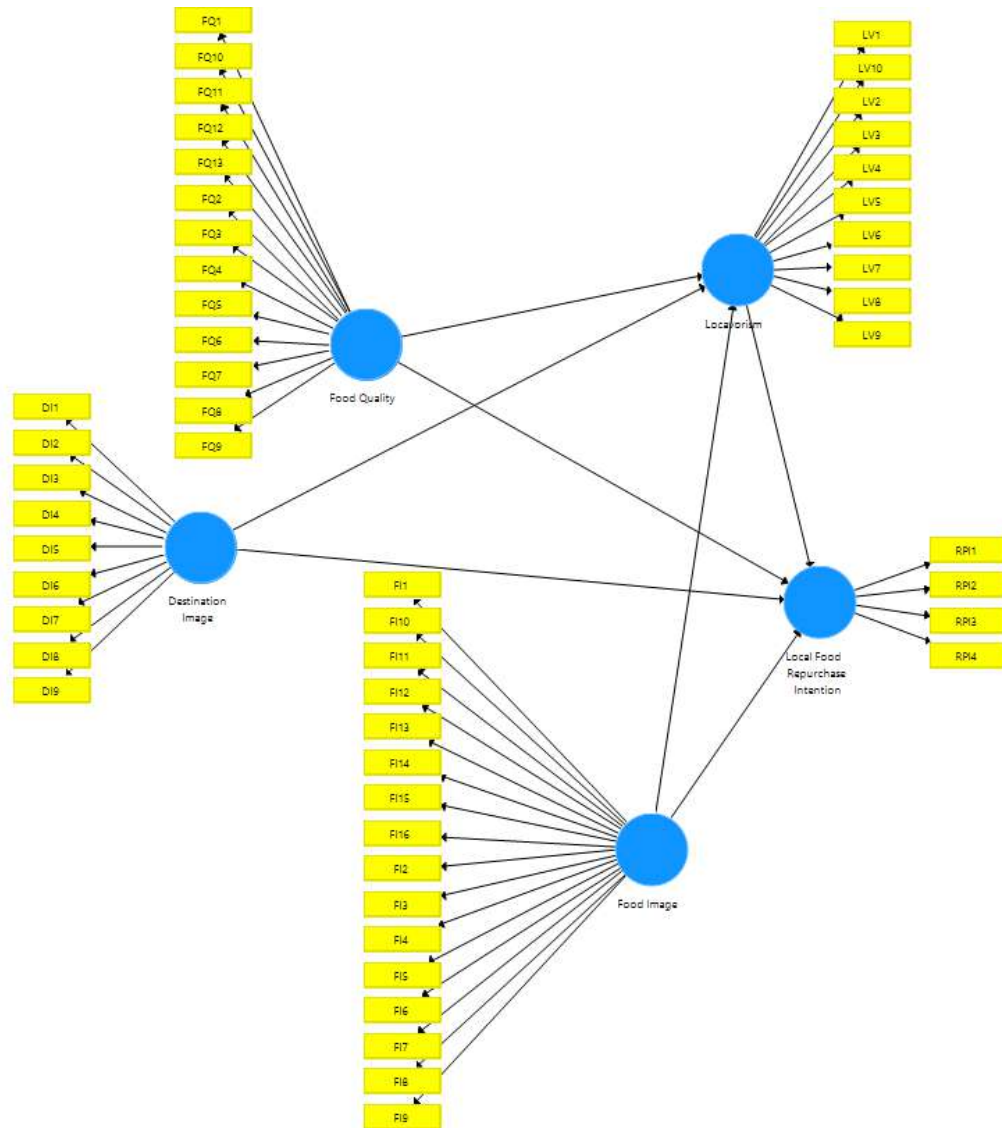


Gambar 4.12 Model Penelitian (*hidden indicator*)

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Model penelitian ini memuat 5 variabel latent yaitu *Destination Image*, *Food Image*, *Food Quality*, *Repurchase intention local food* dan *Lacavorism*. Seluruh variabel tersebut merupakan konstruk latent 1st order yang diukur dengan beberapa indikator pengukuran. Konstruk *Destination Image* merupakan konstruk 1st order dengan 9 indikator pengukuran, *Food Image* merupakan merupakan konstruk 1st order dengan 16 indikator pengukuran, *Food Quality* merupakan konstruk 1st order dengan 13 indikator pengukuran, *Repurchase intention local food* merupakan konstruk 1st order dengan 4 indikator pengukuran dan Variabel *Locavorism* merupakan konstruk 1st order dengan 10 indikator pengukuran.

Berdasarkan definisi operasional tersebut maka spesifikasi model SEM PLS yang akan diestimasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

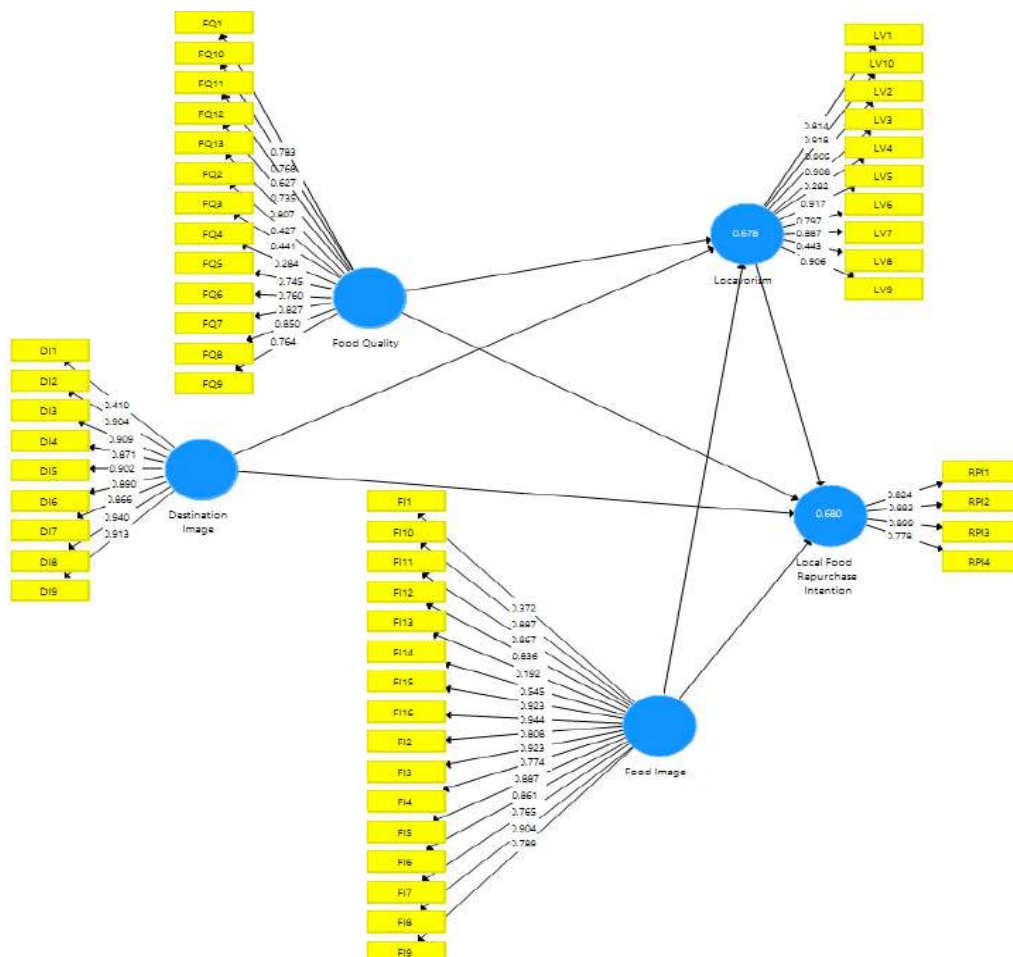


Gambar 4.13 Spesifikasi Model SEM PLS

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

4.3.1 Pengujian Outer Model

Tahap pengujian model pengukuran meliputi pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Hasil analisis PLS dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian jika seluruh indikator dalam model PLS telah memenuhi syarat validitas konvergen, validitas deskriminan dan reliabilitas komposit. Untuk memunculkan hasil uji outer model, model PLS harus diestimasi dengan teknik *algorithm*. Berikut ini adalah hasil estimasi model SEM PLS setelah diestimasi dengan menggunakan teknik *algorithm*:

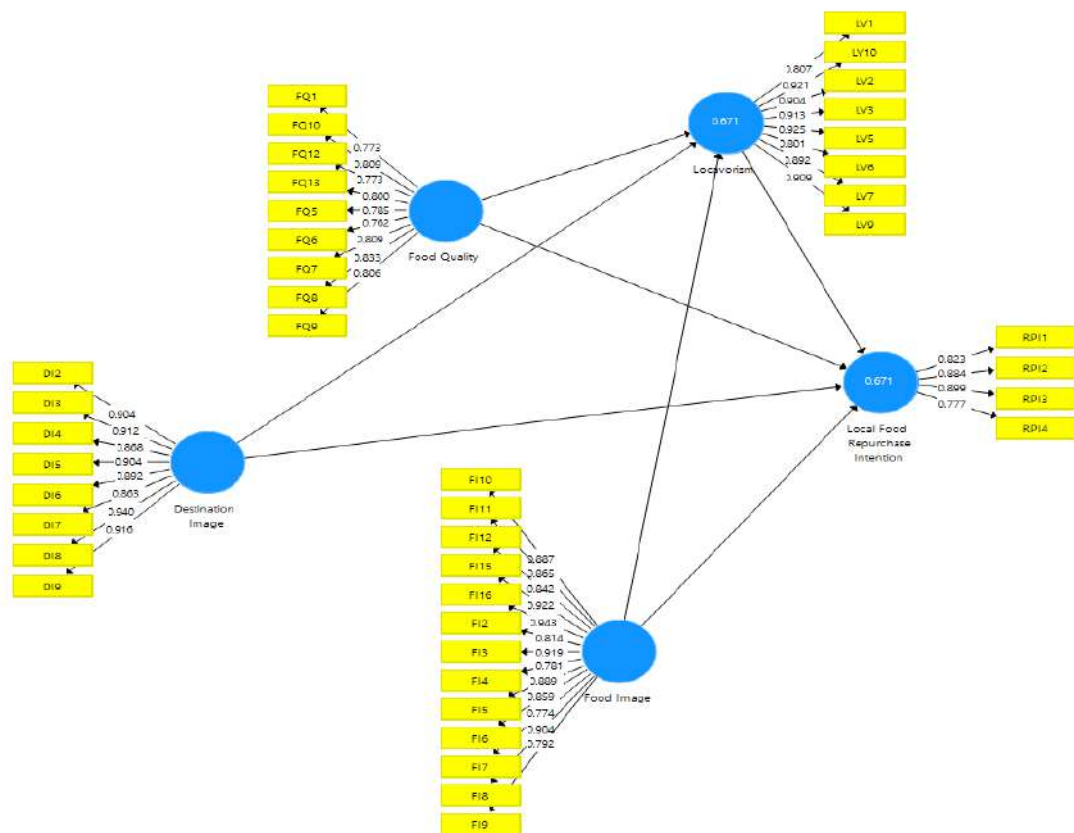


Gambar 4.14 Hasil Estimasi Model SEM PLS *algorithm*

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai loading factor masing-masing indikator terhadap konstruknya. Untuk penelitian konfirmatori, batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,7, sedangkan untuk penelitian eksploratori maka batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,6 dan untuk penelitian pengembangan, batas *loading factor* yang digunakan adalah 0,5. Oleh karena penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori, maka batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,7.

Berdasarkan hasil estimasi model SEM pada Gambar 4.14, terdapat indikator yang tidak valid dalam mengukur konstruknya yaitu indikator pada variable *food quality* (FQ2, FQ3, FQ4 dan FQ11), indikator pada variable *destination image* (DI1), indikator pada variable *food image* (FI1, FI13 dan FI14), indikator pada variable *locavorism* (LV4 dan LV8), untuk indikator pada variable *repurchase intention local food* semua variable dinyatakan valid. Oleh karenanya indikator tersebut harus dikeluarkan dari model dan dilakukan estimasi model SEM kembali. Hasil estimasi model SEM PLS setelah indikator tidak valid didrop dari model dapat dilihat pada Gambar 4.15.



Gambar 4.15 Hasil Estimasi Model

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator terhadap konstraknya. Untuk penelitian konfirmatori, batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,7, sedangkan untuk penelitian eksploratori maka batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,6 dan untuk penelitian pengembangan, batas *loading factor* yang digunakan adalah 0,5. Oleh karena penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori, maka batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,7.

Berdasarkan hasil estimasi model SEM pada Gambar 4.15 seluruh variabel yang tersisa dalam model valid dalam mengukurnya sehingga pengujian dapat

dilanjutkan pada tahap uji AVE. Nilai *loading factor* dan AVE model lebih jelas dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading factor	Cut Value	AVE	Validitas Konvergen
<i>Destination Image</i>	DI2	0,903	0,7	0,810	Valid
	DI3	0,912	0,7		Valid
	DI4	0,868	0,7		Valid
	DI5	0,904	0,7		Valid
	DI6	0,893	0,7		Valid
	DI7	0,864	0,7		Valid
	DI8	0,939	0,7		Valid
	DI9	0,916	0,7		Valid
	<i>Food Image</i>	FI10	0,889		0,7
FI11		0,868	0,7	Valid	
FI12		0,846	0,7	Valid	
FI15		0,934	0,7	Valid	
FI16		0,944	0,7	Valid	
FI2		0,818	0,7	Valid	
FI3		0,919	0,7	Valid	
FI4		0,792	0,7	Valid	
FI5		0,901	0,7	Valid	
FI6		0,867	0,7	Valid	
FI7		0,788	0,7	Valid	
FI8		0,904	0,7	Valid	
FI9		0,792	0,7	Valid	
<i>Food Quality</i>	FQ1	0,771	0,7	0,794	Valid
	FQ10	0,811	0,7		Valid
	FQ12	0,774	0,7		Valid
	FQ13	0,798	0,7		Valid
	FQ5	0,787	0,7		Valid
	FQ6	0,759	0,7		Valid
	FQ7	0,810	0,7		Valid
	FQ8	0,834	0,7		Valid
	FQ9	0,807	0,7		Valid
<i>Locavorism</i>	LV1	0,806	0,7	0,784	Valid
	LV10	0,922	0,7		Valid
	LV2	0,904	0,7		Valid
	LV3	0,913	0,7		Valid

	LV5	0,925	0,7		Valid
	LV6	0,800	0,7		Valid
	LV7	0,893	0,7		Valid
	LV9	0,909	0,7		Valid
	RPI1	0,835	0,7		Valid
<i>Repurchase intention local food</i>	RPI2	0,886	0,7	0,726	Valid
	RPI3	0,906	0,7		Valid
	RPI4	0,777	0,7		Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Hasil penilaian terhadap nilai *loading factor* maupun AVE masing-masing konstruk pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah valid dan memiliki $AVE > 0,5$ yang berarti bahwa dari sisi nilai *loading factor* dan AVE, seluruh kosntruk telah memenuhi validitas konvergen yang dipersyaratkan.

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika nilai \sqrt{AVE} (angka pada diagonal) masing-masing konstruk eksogen melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (angka sebelah bawah dan sebelah kiri \sqrt{AVE}). Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.19 Validitas Deskriminan menurut Uji *Fornell Larcker*

	DI	FI	FQ	LV	RPI
DI	0,900				
FI	0,663	0,868			
FQ	0,640	0,644	0,795		
LV	0,749	0,689	0,719	0,885	
RPI	0,682	0,592	0,651	0,669	0,852

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas deskriminan pada Tabel 4.19 di atas, diperoleh hasil bahwa nilai \sqrt{AVE} seluruh konstruk selalu melebihi koefisien korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model PLS ini telah memenuhi validitas deskriminan yang dipersyaratkan.

Selain dengan menggunakan metode *Fornell Larcker*, validitas deskriminan juga dapat dilihat dari nilai *cross loading* masing-masing indikator terhadap konstruknya, indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas deskriminan jika *cross loading* indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator terhadap konstruk lainnya.

Tabel 4.20 Validitas Deskriminan menurut nilai *Cross Loading*

	DI	FI	FQ	LV	RPI
DI2	0,903	0,612	0,581	0,665	0,624
DI3	0,912	0,613	0,574	0,692	0,628
DI4	0,868	0,599	0,536	0,666	0,556
DI5	0,904	0,586	0,576	0,702	0,626
DI6	0,893	0,587	0,588	0,642	0,631
DI7	0,864	0,575	0,544	0,639	0,558
DI8	0,939	0,613	0,623	0,725	0,635
DI9	0,916	0,593	0,587	0,658	0,649

FI10	0,656	0,889	0,580	0,609	0,544
FI11	0,539	0,868	0,617	0,577	0,460
FI12	0,537	0,846	0,494	0,541	0,481
FI15	0,695	0,934	0,606	0,670	0,600
FI16	0,672	0,944	0,608	0,648	0,606
FI2	0,518	0,818	0,471	0,504	0,452
FI3	0,603	0,919	0,611	0,664	0,553
FI4	0,465	0,792	0,495	0,571	0,480
FI5	0,665	0,901	0,569	0,646	0,561
FI6	0,510	0,867	0,601	0,544	0,440
FI7	0,531	0,788	0,454	0,539	0,445
FI8	0,571	0,904	0,628	0,658	0,551
FI9	0,466	0,792	0,503	0,562	0,453
FQ1	0,480	0,357	0,771	0,535	0,601
FQ10	0,448	0,578	0,811	0,511	0,395
FQ12	0,476	0,617	0,774	0,508	0,393
FQ13	0,502	0,367	0,798	0,575	0,628
FQ5	0,471	0,607	0,787	0,501	0,399
FQ6	0,463	0,320	0,759	0,529	0,562
FQ7	0,696	0,647	0,810	0,727	0,664
FQ8	0,517	0,574	0,834	0,665	0,497
FQ9	0,444	0,577	0,807	0,496	0,379
LV1	0,557	0,494	0,641	0,806	0,531
LV10	0,688	0,628	0,584	0,922	0,570
LV2	0,710	0,656	0,649	0,904	0,640
LV3	0,642	0,653	0,697	0,913	0,640
LV5	0,698	0,675	0,720	0,925	0,585
LV6	0,621	0,527	0,578	0,800	0,603
LV7	0,681	0,588	0,581	0,893	0,577
LV9	0,694	0,640	0,633	0,909	0,582
RPI1	0,523	0,360	0,576	0,559	0,835
RPI2	0,658	0,557	0,581	0,638	0,886
RPI3	0,634	0,603	0,598	0,622	0,906
RPI4	0,490	0,480	0,452	0,436	0,777

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas deskriminan pada Tabel 4.20 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki indikator tertinggi pada konstraknya bukan pada konstruk lain sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan validitas deskriminan.

Selain dengan menggunakan uji *Fornell Larcker* dan *cross loading*, validitas deskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) antar konstruk. HTMT merupakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan. Metode ini menggunakan multitrait-multimethod matrix sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif (Henseler dkk., 2015). Dalam penngujian ini, konstruk dalam model PLS dinyatakan telah memenuhi validitas deskriminan jika nilai HTMT antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya tidak melebihi 0,9.

Tabel 4.21 HTMT antar Konstruk Latent

	DI	FI	FQ	LV	RPI
DI					
FI	0,680				
FQ	0,663	0,681			
LV	0,776	0,708	0,746		
RPI	0,736	0,633	0,696	0,723	

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas deskriminan pada Tabel 4.21 di atas, nilai HTMT antar konstruk tidak ada yang melebihi 0,9 yang berarti bahwa seluruh konstruk dalam model PLS telah memenuhi kriteria validitas deskriminan yang disyaratkan.

Berdasarkan hasil ketiga metode pengujian validitas deskriminan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *outer model* PLS telah memenuhi kriteria validitas deskriminan yang dipersyaratkan. Pengujian dilanjutkan pada uji reliabilitas komposit.

Reliabilitas konstruk dapat dinilai dari nilai *cronbachs alpha* dan nilai *composite reliability* dari masing-masing konstruk. Nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* yang disarankan adalah lebih dari 0,7, namun pada penelitian pengembangan, oleh karena batas *loading factor* yang digunakan rendah (0,5) maka nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* rendah masih dapat diterima selama persyaratan validitas konvergen dan validitas deskriminan telah terpenuhi.

Tabel 4.22 Reliabilitas Komposit

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Reliability</i>
<i>Destination Image</i>	0,966	0,972	Reliabel
<i>Food Image</i>	0,972	0,975	Reliabel
<i>Food Quality</i>	0,928	0,939	Reliabel
<i>Locavorism</i>	0,960	0,967	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,874	0,914	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.22 di atas, nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* seluruh konstruk juga telah melebihi 0,7 hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi reliabilitas yang dipersyaratkan.

Berdasarkan keseluruhan hasil uji validitas dan reliabilitas pada tahap pengujian *outer model*, diperoleh simpulan bahwa seluruh indikator valid dalam

mengukur konstaraknya dan seluruh konstruk reliabel, sehingga pengujian dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya yaitu pengujian *inner model*.

5. Pengujian *Inner Model*

Tahap pengujian *inner model* diawali dari tahap pengujian *goodness of fit model*, pengujian ini merupakan pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa model PLS yang akan diestimasi untuk menguji hubungan antar variabel penelitian *fit* dengan data yang dianalisis sehingga sampel yang digunakan dapat menjelaskan kondisi populasi yang sebenarnya.

Goodness of fit model PLS dapat dilihat dari nilai R Square, Q Square dan nilai SRMR model. *R Square* model akan menunjukkan kekuatan model dalam memprediksi Variabel *dependent*, sementara Q Square akan menunjukkan tingkat *predictive relevance model* dan SRMR model menunjukkan tingkatan *goodness of fit model*, apakah pada kategori *perfect fit* atau *bad fit*.

Dalam Vhin (1998) dinyatakan bahwa nilai R Square $> 0,67$ menunjukkan model PLS kuat dalam memprediksi endogen, R Square $0,33 - 0,67$ menunjukkan model PLS pada kategori cukup kuat (*moderate*) dan R Square $0,19 - 0,33$ menunjukkan bahwa model PLS lemah dalam memprediksi endogen. Hasil analisis pada Tabel 4.23 menunjukkan R square *lovavorims* sebesar 0,684 berada pada kategori *strong* dan R square *local food intention* sebesar 0,561 berada pada kategori *moderate* berarti bahwa model cukup kuat dalam memprediksi *repurchase intention local food* dari eksogennya.

Tabel 4.23 Nilai R Square

Variabel	R Square	Kriteria
<i>Locavorism</i>	0,688	<i>Strong</i>
<i>Repurchase intention local food</i>	0,561	<i>Moderate</i>

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Q Square menunjukkan *predictive relevance* model, dimana nilai Q Square sebesar 0,02 – 0,15 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* kecil, Q Square sebesar 0,15 – 0,35 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* sedang dan Q square > 0,35 menunjukkan *predictive relevance* model yang besar (Chin, 1998). Hasil analisis pada Tabel 4.24 menunjukkan Q Square *repurchase intention local food* dan *locavorism* berada pada kategori besar berarti bahwa model memiliki *predictive relevance* cukup baik.

Tabel 4.24 Q Square Model

Variabel	R Square	Kriteria
<i>Locavorism</i>	0,529	<i>Big Predictive relevance</i>
<i>Repurchase intention local food</i>	0,401	<i>Big Predictive relevance</i>

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

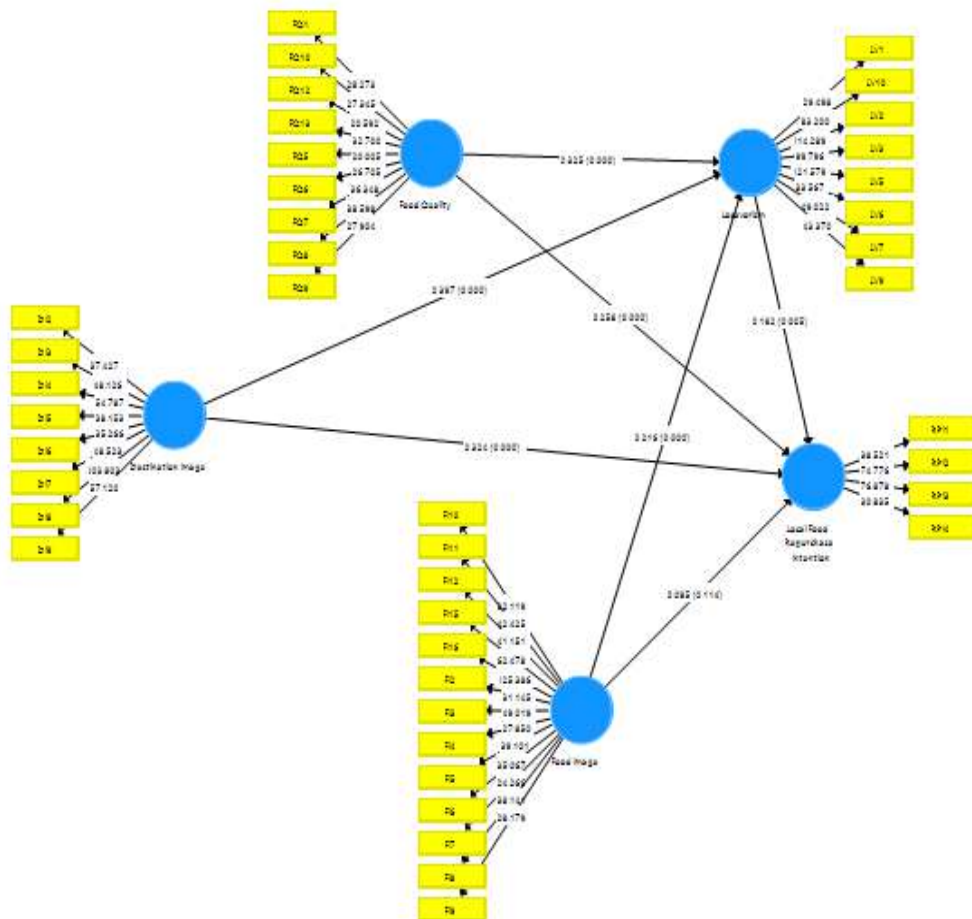
Selain dinilai dari nilai R square dan Q Square, *goodness of fit model* juga dilihat dari nilai SRMR *estimated model*, model dinyatakan *perfect fit* jika SRMR *estimated model* < 0,08 dan model dinyatakan *fit* jika nilai SRMR *estimated model* antara 0,08 – 0,10. Hasil analisis pada Tabel 4.25 berikut menunjukkan nilai SRMR *estimated model* sebesar 0,086 berada pada kategori *perfect fit*.

Tabel 4.25 SRMR

Komponen	SRMR	Estimated Model
Saturated Model	0,086	<i>Perfect fit</i>
Estimated Model	0,086	

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Dalam analisis PLS, setelah model terbukti fit, pengujian pengaruh antar Variabel dapat dilakukan. Pengujian pengaruh tersebut meliputi pengujian pengaruh langsung, pengujian pengaruh tidak langsung dan pengujian pengaruh total. Berikut ini adalah hasil model SEM PLS dengan metode *bootstrapping*:



Gambar 4.16 Hasil Estimasi Model Bootstrapping

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan hasil estimasi model PLS dengan teknik *bootstrapping* sebanyak 285 sampel, diperoleh hasil pengujian pengaruh antar variabel sebagai berikut:

Tabel 4.26 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Pengaruh Langsung (<i>dirrect effect</i>)					
Path	Koefisien Jalur	T Statistik	P Values	Hipotesis	Kesimpulan
Destination Image-> Locavorism	0,397	10,408	0,000	[H2]	<i>Supported</i>
Destination Image -> Repurchase Intention	0,324	5,184	0,000	[H7]	<i>Supported</i>
Food Image -> Locavorism	0,216	4,379	0,000	[H3]	<i>Supported</i>
Food Image -> Repurchase Intention	0,085	1,583	0,114	[H9]	<i>Not supported</i>
Food Quality -> Locavorism	0,325	7,715	0,000	[H1]	<i>Supported</i>
Food Quality -> Repurchase Intention	0,258	4,598	0,000	[H5]	<i>Supported</i>
Locavorism -> Repurchase Intention	0,182	2,842	0,005	[H4]	<i>Supported</i>
Pengaruh Tidak Langsung (<i>indirect effect</i>)					
Path	Koefisien Jalur	T Statistik	P Values	Hipotesis	Kesimpulan
Destination Image -> Locavorism -> Repurchase Intention	0,072	2,875	0,004	[H12]	<i>Supported</i>
Food Image -> Locavorism -> Repurchase Intention	0,039	2,251	0,025	[H14]	<i>Supported</i>
Food Quality -> Locavorism -> Repurchase Intention	0,059	2,597	0,010	[H10]	<i>Supported</i>

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Pengaruh langsung atau seringkali disebut sebagai *dirrect effect* merupakan pengaruh variabel eksogen secara langsung terhadap Variabel endogen tanpa melalui variabel lain (*intervening*). Dalam analisis SEM PLS, signifikansi dan arah pengaruh langsung dilihat dari nilai *p value*, t statistik dan koefisien jalur pada masing-masing jalur yang menghubungkan endogen dan eksogen. Apabila nilai *p value* yang diperoleh pada hubungan antar Variabel $< 0,05$ dan T statistik $> 1,96$ (*t*

value two tail, α 5%) dan T statistik $> 1,65$ pada uji *one tail*, maka disimpulkan bahwa variabel eksogen tersebut berpengaruh signifikan terhadap endogen dengan arah pengaruh sesuai dengan tanda yang melekat pada koefisien jalurnya. Selanjutnya, jika nilai p value diperoleh $> 0,05$ dan T statistik $< 1,96$ (*t value two tail, α 5%*) pada uji *two tail* dan T Statistik $< 1,65$ pada uji *one tail*, maka disimpulkan bahwa variabel eksogen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap endogen (Hair *et al*, 2019). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Destination Image -> Locavorism*

Destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *locavorism* ditunjukkan dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$, T statistik $10,408 > 1,96$ dan koefisien jalur positif sebesar $0,397$, artinya bahwa semakin tinggi *destination image* maka semakin tinggi *locavorism*, demikian sebaliknya semakin rendah *destination image* maka semakin rendah *locavorism*. Hal ini mendukung hipotesis 2 dalam penelitian ini sehingga **H2 terdukung (supported)**.

2. *Destination Image -> Repurchase intention local food*

Destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention local food* ditunjukkan dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$, T statistik $5,184 > 1,96$ dan koefisien jalur positif sebesar $0,324$, artinya bahwa semakin tinggi *destination image* maka semakin tinggi *repurchase intention local food*, demikian sebaliknya semakin rendah *destanation image* maka semakin rendah *repurchase intention local food*. Hal ini mendukung hipotesis 7 dalam penelitian ini sehingga **H7 terdukung (supported)**.

3. *Food Image -> Locavorism*

Food image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *locavorism* ditunjukkan dengan p value sebesar 0,000 <0,05, T statistik 4,379 > 1,96 dan koefisien jalur positif sebesar 0,216, artinya bahwa semakin tinggi *food image* maka semakin tinggi *locavorism*, demikian sebaliknya semakin rendah *food image* maka semakin rendah *locavorism*. Hal ini mendukung hipotesis 3 dalam penelitian ini sehingga **H3 terdukung (supported)**.

4. *Food Image-> Local Food Repurchase Intention*

Food image tidak berpengaruh terhadap *local food repurchase intention* ditunjukkan dengan p value sebesar 0,114 > 0,05, T statistik 1,583 < 1,96, artinya bahwa semakin tinggi rendah *food image* tidak berpengaruh terhadap tinggi rendah *local food repurchase intention*. Hal ini tidak mendukung hipotesis 9 dalam penelitian ini sehingga **H9 tidak terdukung (not supported)**.

5. *Food Quality → Locavorism*

Food quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *locavorism* ditunjukkan dengan p value sebesar 0,000 <0,05, T statistik 7,715 > 1,96 dan koefisien jalur positif sebesar 0,325, artinya bahwa semakin tinggi *food quality* maka semakin tinggi *locavorism*, demikian sebaliknya semakin rendah *food quality* maka semakin rendah *locavorism*. Hal ini mendukung hipotesis 1 dalam penelitian ini sehingga **H1 terdukung (supported)**.

6. *Food Quality* → *Repurchase Intention Local Food*

Food quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention local food*, ditunjukkan dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$, T statistik $4,598 > 1,96$ dan koefisien jalur positif sebesar $0,258$, artinya bahwa semakin tinggi *food quality* maka semakin tinggi *repurchase intention local food*, demikian sebaliknya semakin rendah *food quality* maka semakin rendah *repurchase intention local food*. Hal ini mendukung hipotesis 5 dalam penelitian ini sehingga **H5 terdukung (supported)**.

7. *Locavorism* → *Repurchase Intention Local Food*

Locavorism berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention local food*, ditunjukkan dengan p value sebesar $0,005 < 0,05$, T statistik $2,842 > 1,96$ dan koefisien jalur positif sebesar $0,182$, artinya bahwa semakin tinggi *locavorism* maka semakin tinggi *repurchase intention local food*, demikian sebaliknya semakin rendah *locavorism* maka semakin rendah *repurchase intention local food*. Hal ini mendukung hipotesis 4 dalam penelitian ini sehingga **H4 terdukung (supported)**.

Hasil analisis ini bukan termasuk dalam hipotesis sehingga termasuk temuan dalam penelitian ini, bahwa kepemimpinan ternyata juga merupakan faktor yang secara signifikan memengaruhi terhadap *repurchase intention local food*.

8. *Destination Image* → *Locavorism* → *Repurchase Intention Local Food*

Pada jalur tidak langsung pengaruh *destination image* terhadap *repurchase intention local food* melalui *locavorism*, diperoleh nilai p value sebesar $0,004$ dengan T statistik sebesar $2,875$ dengan koefisien jalur tidak langsung positif

sebesar 0,072, oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan T statistik $> 1,96$ maka disimpulkan *destination image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention local food* dengan dimediasi oleh *locavorism*. Dalam model PLS ini, *locavorism* terbukti sebagai pemediasi pengaruh tidak langsung *destination image* terhadap *repurchase intention local food*. Hal ini mendukung hipotesis 12 dalam penelitian ini sehingga **H12 terdukung (supported)**.

9. *Food Image* \rightarrow *Locavorism* \rightarrow *Repurchase Intention Local Food*

Pada jalur tidak langsung pengaruh *food image* terhadap *repurchase intention local food* melalui *locavorism* diperoleh nilai p value sebesar 0,025 dengan T statistik sebesar 2,251 dengan koefisien jalur tidak langsung positif sebesar 0,039, oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan T statistik $> 1,96$ maka disimpulkan bahwa *food image* dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention local food* dengan dimediasi oleh *locavorism*. Dalam model PLS ini, *locavorism* terbukti merupakan pemediasi pengaruh tidak langsung *food image* terhadap *repurchase intention local food*. Hal ini mendukung hipotesis 14 dalam penelitian ini sehingga **H14 terdukung (supported)**.

10. *Food Quality* \rightarrow *Locavorism* \rightarrow *Repurchase Intention Local Food*

Pada jalur tidak langsung pengaruh *food quality* terhadap *repurchase intention local food* melalui *locavorism*, diperoleh nilai p value sebesar 0,001 dengan T statistik sebesar 2,597 dengan koefisien jalur tidak langsung positif sebesar 0,059, oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan T statistik $> 1,96$

maka disimpulkan *food quality* dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap pengaruh *repurchase intention local food* dengan dimediasi oleh *locavorism*. Dalam model PLS ini, *locavorism* terbukti merupakan pemediasi pengaruh tidak langsung *food quality* terhadap *repurchase intention local food*. Hal ini mendukung hipotesis 10 dalam penelitian ini sehingga **H10 terdukung (supported)**.

Dalam suatu model struktural, variabel – variabel eksogen dalam model penelitian secara simultan berpengaruh terhadap endogen. Besar kontribusi seluruh eksogen terhadap endogen, maka dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi. Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square*. Nilai ini berkisar antara 0 – 1 atau dapat juga diinterpretasikan dalam bentuk persen (0 – 100%). Semakin besar koefisien determinasi maka semakin besar variansi endogen yang dijelaskan eksogen eksogennya, sementara koefisien determinasi yang kecil menunjukkan masih rendahnya pengaruh eksogen - eksogen terhadap endogennya, hal ini karena masih ada cukup banyak faktor di luar eksogen - eksogen tersebut yang dapat berpengaruh terhadap endogen.

Tabel 4.27 Koefisien Determinasi

Variabel	R Square
<i>Locavorism</i>	0,677
<i>Repurchase intention local food</i>	0,556

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Hasil analisis pada Tabel 4,25 menunjukkan nilai variabel *locavorism adjusted R Square* diperoleh sebesar 0,677, hal ini berarti bahwa 67,7% Variabel *localvorism* dipengaruhi oleh *destination image*, *food quality* dan *food image*,

sedangkan sisanya sebanyak 32,3% variabel *locavorism* dipengaruhi oleh faktor di luar *destination image*, *food quality* dan *food image*.

Selanjutnya pada nilai *adjusted R Square repurchase intention local food* sebesar 0,556 berarti bahwa 55,6% variabel *repurchase intention local food* dipengaruhi oleh *destination image*, *food quality*, *food image* dan *locavorism*, sedangkan sisanya sebanyak 44,4% Variabel *repurchase intention local food* dipengaruhi faktor lain diluar oleh *destination image*, *food quality*, *food image* dan *locavorism*.

4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada hasil analisis SEM PLS. Berikut ini adalah ringkasan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian:

Tabel 4.28 Tabel Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Koefisien Regresi	Kesimpulan
1	Terdapat pengaruh antara <i>food quality</i> terhadap <i>locavorism</i>	Koef Jalur = 0,325; t = 7,715; p value = 0,000	Diterima
2	Terdapat pengaruh antara <i>destination image</i> terhadap <i>locavorism</i>	Koef Jalur = 0,397; t = 10,408 ; p value = 0,000	Diterima
3	Terdapat pengaruh antara <i>food image</i> terhadap <i>locavorism</i>	Koef Jalur = 0,216; t = 4,379; p value = 0,000	Diterima
4	Terdapat pengaruh antara <i>locavorism</i> terhadap <i>repurchase intention local food</i>	Koef Jalur = 0,182; t = 2,842; p value = 0,005	Diterima
5	Terdapat pengaruh antara <i>food quality</i> terhadap <i>repurchase intention local food</i>	Koef Jalur = 0,258; t = 4,598; p value = 0,000	Diterima
6	Terdapat pengaruh antara <i>destination image</i> terhadap <i>repurchase intention local food</i>	Koef Jalur = 0,324; t = 5,184; p value = 0,000	Diterima
7	Tidak terdapat pengaruh antara <i>food image</i> terhadap <i>repurchase intention local food</i>	Koef Jalur = 0,085; t = 1,583; p value = 0,114	Tidak Diterima
8	Terdapat pengaruh antara <i>food quality</i> terhadap <i>repurchase intention local food</i> yang dimediasi oleh <i>locavorism</i>	Koef Jalur = 0,059; t = 2,597; p value = 0,001	Diterima
9	Terdapat pengaruh antara <i>destination image</i> terhadap <i>repurchase intention local food</i> yang dimediasi oleh <i>locavorism</i>	Koef Jalur = 0,072; t = 2,875; p value = 0,004	Diterima
10	Terdapat pengaruh antara <i>food image</i> terhadap <i>repurchase intention local food</i> yang dimediasi oleh <i>locavorism</i>	Koef Jalur = 0,025; t = 2,251; p value = 0,025	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

- Hipotesis 1 dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh antara *food quality* terhadap *locavorism* menunjukkan bahwa nilai p value pengaruh antara *food quality* terhadap *locavorism* sebesar 0,000, T statistik sebesar 7,715 dan

koefisien jalur positif sebesar 0,325, oleh karena nilai $value < 0,05$, $T > 1,96$ maka disimpulkan bahwa *food quality* terhadap *locavorism*, hal ini mendukung hipotesis 1 dalam penelitian sehingga hipotesis 1 diterima.

2. Hipotesis 2 dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh antara *destination image* terhadap *locavorism* menunjukkan bahwa nilai p value pengaruh antara *destination image* terhadap *locavorism* sebesar 0,000, T statistik sebesar 10,408 dan koefisien jalur positif sebesar 0,397, oleh karena nilai $value < 0,05$, $T > 1,96$ maka disimpulkan bahwa *destination image* terhadap *locavorism*, hal ini mendukung hipotesis 2 dalam penelitian sehingga hipotesis 2 diterima.
3. Hipotesis 3 dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh antara *food image* terhadap *locavorism* menunjukkan bahwa nilai p value pengaruh antara *food image* terhadap *locavorism* sebesar 0,000, T statistik sebesar 4,279 dan koefisien jalur positif sebesar 0,026, oleh karena nilai $value < 0,05$, $T > 1,96$ maka disimpulkan bahwa *food image* terhadap *locavorism*, hal ini mendukung hipotesis 3 dalam penelitian sehingga hipotesis 3 diterima.
4. Hipotesis 4 dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh antara *locavorism* terhadap *repurchase intention local food* menunjukkan bahwa nilai p value pengaruh antara *locavorism* terhadap *repurchase intention local food* sebesar 0,005, T statistik sebesar 2,842 dan koefisien jalur positif sebesar 0,182, oleh karena nilai $value < 0,05$, $T > 1,96$ maka disimpulkan bahwa *locavorism* terhadap *repurchase intention local food*, hal ini mendukung hipotesis 4 dalam penelitian sehingga hipotesis 4 diterima.

5. Hipotesis 5 dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh antara *food quality* terhadap *repurchase intention local food* menunjukkan bahwa nilai p value pengaruh antara *food quality* terhadap *repurchase intention local food* sebesar 0,000, T statistik sebesar 4,598 dan koefisien jalur positif sebesar 0,258 oleh karena nilai $value < 0,05$, $T > 1,96$ maka disimpulkan bahwa *food quality* terhadap *repurchase intention local food*, hal ini mendukung hipotesis 5 dalam penelitian sehingga hipotesis 5 diterima.
6. Hipotesis 6 dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh antara *destination image* terhadap *repurchase intention local food* menunjukkan bahwa nilai p value pengaruh antara *destination image* terhadap *repurchase intention local food* sebesar 0,000, T statistik sebesar 5,184 dan koefisien jalur positif sebesar 0,324 oleh karena nilai $value < 0,05$, $T > 1,96$ maka disimpulkan bahwa *destination image* berpengaruh terhadap *repurchase intention local food*, hal ini mendukung hipotesis 6 dalam penelitian sehingga hipotesis 6 diterima.
7. Hipotesis 7 dalam penelitian ini menyatakan tidak terdapat pengaruh antara *food image* terhadap *repurchase intention local food* menunjukkan bahwa nilai p value pengaruh antara *destination image* terhadap *repurchase intention local food* sebesar 0,114, T statistik sebesar 1,583 oleh karena nilai $value > 0,05$, $T < 1,96$ maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *food image* terhadap *repurchase intention local food*, hal ini mendukung hipotesis 7 dalam penelitian sehingga hipotesis 7 diterima.
8. Hipotesis 8 dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh antara *food quality* terhadap *repurchase intention local food* yang dimediasi oleh

locavorism menunjukkan bahwa nilai p value pengaruh antara *food quality* terhadap *repurchase intention local food* yang dimediasi oleh *locavorism* sebesar 0,001, T statistik sebesar 2,597 dan koefisien jalur positif sebesar 0,056 oleh karena nilai $value < 0,05$, $T > 1,96$ maka disimpulkan bahwa *food quality* terhadap *repurchase intention local food* yang dimediasi oleh *locavorism*, hal ini mendukung hipotesis 8 dalam penelitian sehingga hipotesis 8 diterima.

9. Hipotesis 9 dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh antara *destination image* terhadap *repurchase intention local food* yang dimediasi oleh *locavorism* menunjukkan bahwa nilai p value pengaruh antara *destination image* terhadap *repurchase intention local food* yang dimediasi oleh *locavorism* sebesar 0,004, T statistik sebesar 2,875 dan koefisien jalur positif sebesar 0,072 oleh karena nilai $value < 0,05$, $T > 1,96$ maka disimpulkan bahwa *destination image* terhadap *repurchase intention local food* yang dimediasi oleh *locavorism*, hal ini mendukung hipotesis 9 dalam penelitian sehingga hipotesis 9 diterima.

10. Hipotesis 10 dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh antara *food image* terhadap *repurchase intention local food* yang dimediasi oleh *locavorism* menunjukkan bahwa nilai p value pengaruh antara *food image* terhadap *repurchase intention local food* yang dimediasi oleh *locavorism* sebesar 0,025, T statistik sebesar 2,251 dan koefisien jalur positif sebesar 0,039 oleh karena nilai $value < 0,05$, $T > 1,96$ maka disimpulkan bahwa *destination image* terhadap *repurchase intention local food* yang dimediasi oleh

locavorism, hal ini mendukung hipotesis 10 dalam penelitian sehingga hipotesis10 diterima.

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab lima ini menjelaskan analisis terhadap rumusan masalah yang mencakup informasi mengenai penalaran hasil penelitian, baik secara teoritis, empiris maupun non-empiris, berikut hubungan antarkonsepnya. Temuan penelitian ini akan dipadukan dengan hasil penelitian sebelumnya dan konsekuensi, serta pengembangannya pada masa mendatang, analisis terhadap temuan baru yang dihasilkan dari penelitian, analisis hasil penelitian terhadap tren masa depan.

5.1 Pengaruh *Food Quality* terhadap *Locavorism*

Hipotesis 1 dalam penelitian ini terbukti dan disimpulkan bahwa *food quality* terhadap *locavorism*, semakin baik *food quality* restoran maka semakin tinggi *locavorism* gen-Z di lokasi tersebut, demikian sebaliknya *food quality* restoran yang tidak bagus berpotensi menurunkan *locavorism* gen-Z di lokasi tersebut. Kualitas makanan terbukti sebagai salah satu faktor yang memengaruhi *locavorism* gen-Z di suatu lokasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian De Azevedo, (2015) yang menunjukkan hasil bahwa *food quality* dan persepsi resiko mengkonsumsi masakan lokal merupakan faktor yang memengaruhi *locavorism* seseorang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Azevedo, 2015) yang menunjukkan bahwa kebiasaan kuliner yang berkembang dalam keluarga dan kualitas makanan di lokasi kuliner merupakan faktor yang berpengaruh terhadap *locavorism* seseorang.

Penelitian (Balzano & Vianelli, 2022) juga menunjukkan hasil bahwa kualitas makanan merupakan faktor yang berkontribusi terhadap tinggi rendahnya *locavorism* masyarakat, dalam penelitian tersebut kualitas makanan lebih ditekankan pada limbah atas olahan makanan tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Dsouza *et al.*, 2023; Kim & Huang, 2021; Montefrio *et al.*, 2020; Palau-Saumell *et al.*, 2021; Samilyk, 2022; Zhang *et al.*, 2020, 2022) yang juga menunjukkan hasil bahwa makanan merupakan salah satu penentu tinggi rendahnya *locavorism* masyarakat di suatu lokasi.

Pengaruh kualitas makanan terhadap *locavorism* adalah aspek penting yang dapat menentukan seberapa kuat seseorang atau komunitas mendukung dan terlibat dalam gerakan *locavorism*. Berikut adalah beberapa pengaruh kualitas makanan terhadap *locavorism* dapat dilihat dari kesegaran dan rasa. Makanan lokal biasanya lebih segar karena tidak perlu waktu lama untuk pengiriman. Kesegaran ini dapat meningkatkan rasa makanan, yang merupakan faktor penting bagi banyak konsumen. Selain itu kualitas nutrisi makanan yang lebih segar cenderung memiliki nilai gizi yang lebih tinggi dibandingkan makanan yang telah disimpan atau dikirim dalam jarak jauh. Konsumen yang peduli dengan kesehatan akan lebih cenderung memilih produk lokal yang berkualitas tinggi. Dimana dalam hal ini gen-Z sangat memperhatikan hal ini secara umum.

Kualitas makanan yang tinggi sering dikaitkan dengan praktik pertanian yang lebih baik dan lebih sedikit penggunaan bahan kimia berbahaya. Ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan makanan lokal. Hal ini juga menjadi dukungan terhadap petani lokal karena ketika konsumen mengetahui

bahwa produk lokal berkualitas tinggi, mereka lebih mungkin mendukung petani lokal dan ekonomi lokal. Ini dapat mendorong praktik pertanian berkelanjutan yang berfokus pada kualitas daripada kuantitas. Selain itu kualitas makanan yang tinggi dari produsen lokal dapat memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen, menciptakan rasa kebersamaan dan dukungan timbal balik dalam komunitas.

Secara keseluruhan, kualitas makanan yang tinggi dapat meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan *locavorism* dengan memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang lebih segar, lebih sehat, dan lebih aman, sambil mendukung ekonomi dan lingkungan lokal.

5.2 Pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Locavorism*

Hipotesis 2 dalam penelitian ini terbukti dan disimpulkan bahwa *destination image* terhadap *locavorism*, semakin bagus persepsi pengunjung terhadap destinasi tempat berkuliner maka semakin tinggi *locavorism*-nya, demikian sebaliknya, destinasi dengan image kurang bagus dapat menurunkan *locavorism* pengunjung karena kurangnya intensi mengunjungi destinasi.

Destination image adalah persepsi atau citra suatu tujuan pariwisata atau tempat wisata yang dimiliki oleh calon wisatawan. *Locavorism* adalah sebuah gerakan yang mendorong konsumen untuk membeli produk dan makanan lokal sebagai bentuk dukungan terhadap produksi lokal dan berkontribusi pada komunitas setempat. Pengaruh antara *destination image* terhadap *locavorism* dapat memiliki beberapa dampak, tergantung pada bagaimana citra tujuan pariwisata tersebut dipengaruhi oleh aspek lokal.

Namun, perlu diingat bahwa pengaruh antara *destination image* dan *locavorism* dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, termasuk bagaimana tujuan pariwisata tersebut mempromosikan produk lokal, sejauh mana kesadaran wisatawan tentang *locavorism*, dan sejauh mana wisatawan tertarik untuk mendukung produk dan komunitas lokal. Dalam beberapa kasus, citra tujuan pariwisata mungkin tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *locavorism* jika wisatawan lebih fokus pada tujuan wisata mereka daripada aspek ekonomi lokal.

Pengaruh citra destinasi (*destination image*) terhadap *locavorisme* (*locavorism*) adalah aspek penting dalam memahami bagaimana persepsi konsumen gen-Z terhadap suatu tempat dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk mendukung dan mengonsumsi produk lokal. Jika sebuah destinasi memiliki citra yang kuat terkait dengan kualitas makanan dan minuman lokal, konsumen gen-Z lebih cenderung untuk mencoba dan mendukung produk tersebut. Citra positif ini dapat meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk lokal.

Destinasi yang dikenal dengan keunggulan kuliner lokal dapat menarik wisatawan gen-Z yang tertarik untuk mencicipi makanan khas daerah tersebut. Pengalaman positif ini dapat mendorong wisatawan untuk mendukung gerakan *locavorisme* dengan membeli dan mempromosikan produk lokal kepada orang lain. Selain itu destinasi dengan citra yang kuat terkait dengan identitas budaya dan warisan kuliner dapat menarik konsumen yang tertarik pada aspek-aspek tersebut. Produk makanan lokal yang mencerminkan budaya dan tradisi dapat menjadi daya tarik tambahan bagi pendukung *locavorisme*. Salah satu faktor yang sangat penting juga adalah strategi pemasaran dan branding yang efektif oleh destinasi itu sendiri

dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan produk lokal. Dengan menciptakan narasi yang kuat tentang keunggulan dan keunikan produk lokal, destinasi dapat menarik lebih banyak konsumen untuk mendukung locavorisme. Contoh yang paling sederhana adalah dengan mengadakan event dan festival yang menyoroti makanan dan minuman lokal yang promosinya dapat melalui media cetak dan elektronik yang harapannya dapat menarik perhatian dan minat wisatawan serta penduduk lokal. Event ini dapat berfungsi sebagai platform untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk lokal kepada masyarakat yang lebih luas.

Destinasi yang berhasil menciptakan koneksi emosional dengan wisatawan melalui cerita, pengalaman, dan interaksi dengan komunitas lokal dapat memperkuat dukungan terhadap produk lokal. Wisatawan yang merasa terhubung dengan tempat tersebut lebih cenderung untuk mengonsumsi dan mempromosikan produk lokal.

Secara keseluruhan, citra destinasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi locavorisme. Destinasi yang mampu menciptakan dan mempromosikan citra positif terkait dengan kualitas, keberlanjutan, dan keunikan produk lokal dapat menarik lebih banyak dukungan untuk gerakan locavorisme, yang pada gilirannya dapat mendukung ekonomi lokal, melestarikan budaya, dan melindungi lingkungan.

5.3 Pengaruh *Food Image* terhadap *Locavorism*

Hipotesis 3 dalam penelitian ini terbukti dan disimpulkan bahwa *food image* berpengaruh terhadap *locavorism*, hal ini mendukung hipotesis 3 dalam penelitian sehingga hipotesis 3 diterima.

Food image atau citra makanan dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *locavorism*, yang merupakan kecenderungan untuk membeli dan mengonsumsi makanan yang diproduksi secara lokal. Penting untuk diingat bahwa pengaruh citra makanan terhadap *locavorism* dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, termasuk budaya, lingkungan sosial, dan preferensi individu. Selain itu, citra makanan juga dapat digunakan untuk mempromosikan makanan yang tidak selalu sesuai dengan prinsip *locavorism*. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan konteks yang lebih luas ketika memeriksa pengaruh citra makanan terhadap perilaku konsumen dalam hal *locavorism*.

Hubungan antara citra makanan dan *locavorism* cukup kompleks dan saling terkait dan melibatkan berbagai aspek dari pemasaran visual, persepsi konsumen, dan perilaku pembelian. Citra makanan yang menonjolkan produk-produk lokal dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang keberadaan dan manfaat dari makanan lokal. Gambar yang menampilkan produk lokal dalam konteks yang menarik dan menyenangkan dapat membuat konsumen lebih sadar akan pilihan lokal yang tersedia di sekitar mereka. Selain itu, keunikan suatu makanan lokal juga menjadi citra makanan yang menunjukkan suatu proses produksi serta bagaimana makanan lokal itu disajikan dapat menjadi suatu alasan untuk membeli kembali makanan lokal tersebut. Makanan yang disajikan dengan unik serta aman dan sehat dapat menggugah selera yang mempengaruhi preferensi

konsumen terhadap makanan lokal. Visual yang menarik dapat merangsang selera dan membuat konsumen lebih mungkin memilih produk lokal daripada produk luar.

Media Sosial dan Influencer dalam hal ini juga memegang peran penting dalam promosi. Makanan lokal yang diposting oleh influencer atau di media sosial dapat mempengaruhi perilaku pembelian pengikut mereka. Konten yang menampilkan makanan lokal dengan cara yang menarik dapat mendorong lebih banyak orang untuk mencoba dan membeli produk lokal sehingga image dari makanan tersebut baik. Selain itu, pengetahuan konsumen mengenai gambar yang disertai informasi tentang asal-usul dan manfaat makanan lokal dapat membantu meningkatkan pengetahuan konsumen Gen-Z, karena mereka sangat minim akan informasi mengenai makanan lokal. Visualisasi informasi dapat membuat edukasi lebih menarik dan mudah dipahami. Maka dari itu, perlu adanya kampanye mengenai kesadaran mengenai hal ini, dimana image suatu makanan menyoroti isu-isu lingkungan dan sosial yang terkait dengan *locavorism* yang nantinya dapat membantu meningkatkan kesadaran dan dukungan terhadap gerakan ini.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah pengaruh antara citra makanan dan *locavorisme* sangat kuat dan penting. Citra makanan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan kesadaran, membentuk persepsi positif, mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian wisatawan gen-Z pada khususnya dan wisatawan lain pada umumnya, serta mendukung edukasi dan kampanye kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi produk makanan lokal. Dengan demikian, visualisasi makanan lokal merupakan alat yang efektif untuk mempromosikan dan mendukung gerakan *locavorism*.

5.4 Pengaruh *Locavorism* terhadap *Repurchase Intention Local Food*

Hipotesis 4 dalam penelitian ini dan disimpulkan bahwa *locavorism* berpengaruh terhadap *repurchase intention local food*, hal ini berarti bahwa semakin tinggi *locavorism* terhadap *repurchase intention local food* Gen Z maka semakin tinggi keinginan mereka untuk kembali membeli *local food* tersebut.

Gerakan *locavorism* sering kali menciptakan kesadaran tentang pentingnya mendukung ekonomi lokal dan mengurangi dampak lingkungan karena mengurangi jarak transportasi produk. Kesadaran ini dapat mendorong konsumen untuk lebih cenderung membeli kembali produk makanan lokal. Penting untuk diingat bahwa pengaruh *locavorism* dapat bervariasi dari satu individu ke individu lainnya, dan juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan budaya di suatu wilayah tertentu. Oleh karena itu, untuk mengukur pengaruh *locavorism* terhadap *repurchase intention* produk makanan lokal, penelitian pasar dan survei konsumen mungkin diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan motivasi konsumen di daerah tertentu.

Hal ini sejalan dengan Ideology *locavorism* generasi milenial di Jawa Timur secara signifikan mampu mempengaruhi persepsi *authenticity* makanan lokal serta loyalitas mereka pada makan lokal di Jawa Timur (Subagio, 2022). Selain itu, *authenticity* makanan lokal juga secara signifikan mempengaruhi *loyalty* serta memiliki peran mediasi antara ideology *locavorism* dengan *loyalty*. *Locavorism* merupakan suatu ideology yang tertanam dalam diri konsumen yang percaya pada manfaat yang diberikan oleh makanan lokal berupa *lionalization* yang diasosiasikan

sebagai keyakinan akan keunggulan pangan lokal dari segi rasa dan kesehatan (Onozaka & McFadden, 2011), *opposition* mengacu pada ketidakpercayaan pada makanan non makanan lokal berdasarkan transparansi dan keamanan (Brian Halweil, 2002, serta *communalization* yang berkaitan dengan keyakinan individu yang secara aktif berpartisipasi dalam mengkonsumsi makanan lokal. Ketiga dimensi tersebut saling memperkuat satu sama lain (Reich et al., 2018). (Lang & Lemmerer, 2019) menemukan bahwa *perceived benefit* yang dirasakan konsumen dapat menentukan sikap konsumen terhadap makanan lokal. Sebagai kepercayaan normative, *locavorism* didapati menjadi kunci utama penggerak loyalitas konsumen untuk dapat membeli kembali makanan lokal (D. Zhang et al., 2020).

Secara keseluruhan, *locavorism* mempengaruhi niat beli ulang melalui kombinasi kepuasan pribadi, kepedulian lingkungan, dukungan terhadap ekonomi lokal, hubungan emosional, dan faktor praktis seperti harga dan aksesibilitas. Jika faktor-faktor ini dikelola dengan baik, konsumen akan lebih cenderung untuk membeli makanan lokal secara berulang.

5.5 Pengaruh *Food Quality* terhadap *Repurchase Intention Local Food*

Hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima dan disimpulkan bahwa *food quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention local food*, artinya bahwa semakin baik kualitas makanan maka semakin tinggi intensitas gen Z untuk kembali membeli *local food*.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sikora, 2005 dan Irudayaraj and Reh 2008, dalam (Hutama & Devita, 2018) yang menyatakan bahwa konsumen menilai

kualitas makanan melalui sifat indrawi seperti rasa, aroma, dan tekstur, sekaligus menilai bentuk dari penampilan makanan tersebut. Jadi bisa disimpulkan bahwa Variabel kualitas makanan yang berpengaruh pada penilaian konsumen adalah persepsi tiga indrawi (rasa, aroma, dan tekstur) manusia. Berbagai peneliti, diantaranya Sugianto (2013), Hanaysha (2016), Rozekhi *et al.* (2016), dan Salsabilah (2017) memiliki kesamaan pendapat bahwa *food quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Maka dari itu, bahwa jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk, kemungkinan besar akan melakukan membeli ulang pada produk tersebut (Hutama & Devita, 2018).

Makanan lokal harus dianggap lebih segar dan memiliki rasa yang lebih baik dibandingkan dengan makanan impor. Jika wisatawan merasa bahwa makanan lokal menawarkan kualitas rasa yang superior, mereka cenderung lebih termotivasi untuk membeli ulang. Dalam hal kesegaran, makanan lokal biasanya tidak perlu melalui proses penyimpanan dan pengiriman yang panjang, sehingga dapat mempertahankan kesegaran produk. Kesegaran ini adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan niat beli ulang. Selain itu, keberagaman dan Kualitas Bahan makanan lokal sering menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas dari sumber lokal. Konsumen yang menghargai kualitas bahan akan lebih mungkin untuk membeli ulang jika mereka merasakan perbedaan dalam kualitas produk.

Makanan lokal dapat menawarkan menu yang beragam dan unik yang tidak tersedia ditempat lain dapat menjadi kekuatan suatu destinasi agar dapat menarik jumlah wisatawan, hal ini tentu dapat menarik wisatawan, serta pengalaman makan

yang memuaskan, dari rasa hingga presentasi, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan niat beli ulang. Makanan lokal yang memberikan pengalaman makan yang positif sering kali mendorong pembelian berulang. Makanan yang diproduksi secara lokal sering kali memiliki kontrol kualitas yang lebih ketat dan lebih transparan tentang praktik kebersihan. Wisatawan yang merasa yakin tentang keamanan dan kebersihan makanan lebih cenderung membeli ulang. Namun ada hal yang juga perlu dilakukan oleh pengelola tempat makan yaitu kualitas makanan lokal yang didukung oleh sertifikasi atau standar kualitas yang baik juga dapat mempengaruhi niat untuk membeli ulang makanan lokal yang ada di destinasi tersebut.

.Secara keseluruhan, kualitas makanan lokal memainkan peran penting dalam menentukan niat beli ulang. Makanan lokal yang menawarkan kesegaran, rasa yang superior, bahan berkualitas tinggi, keamanan, dan kepuasan pengalaman makan akan lebih mungkin untuk menarik konsumen untuk membeli ulang.

5.6 Pengaruh *Destination Image* terhadap *Repurchase Intention Local Food*

Hipotesis 6 dalam penelitian ini terbukti dan disimpulkan bahwa *destination image* berpengaruh terhadap *repurchase intention local food*, semakin bagus persepsi gen Z terhadap satu destinasi maka semakin tinggi keinginannya untuk kembali datang ke lokasi dan menikmati kuliner di lokasi tersebut.

Hal ini sejalan dengan Citra destinasi merupakan persepsi yang terbentuk berdasarkan koleksi informasi yang telah diterima oleh wisatawan. Setiap destinasi memiliki citra seperti kepercayaan, kesan, dan pendapat tentang tujuan. Kemudian berbagai faktor seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, sanitasi dan sanitasi, keramahan, dll dipertimbangkan secara komprehensif dari citra yang terbentuk (Choe & Kim, 2018; Artuger & Cetinsoz, 2017; Destari, 2017). Oleh karena itu citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.

Jika citra destinasi positif dan sesuai dengan harapan pengunjung, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka. Kepuasan ini dapat mendorong niat mereka untuk kembali. Citra destinasi yang menggambarkan keindahan, fasilitas yang baik, dan pengalaman yang menyenangkan akan membuat pengunjung merasa lebih mungkin untuk mengunjungi destinasi tersebut lagi di masa depan. Oleh karena itu, jika citra destinasi yang dipromosikan sesuai dengan realitas pengalaman, pengunjung merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka. Hal ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali dikarenakan adanya respon emosional positif, seperti kenangan indah atau perasaan Bahagia yang dapat memperkuat keinginan pengunjung untuk kembali.

Pengalaman yang emosional sering kali menciptakan loyalitas yang lebih kuat. Pengunjung yang merasa terhubung secara emosional dengan destinasi akan lebih cenderung memiliki niat untuk membeli kembali karena mereka merasa memiliki hubungan yang khusus dengan tempat tersebut.

Citra destinasi yang baik sering kali diterjemahkan menjadi ulasan positif dan rekomendasi dari pengunjung sebelumnya. Ulasan positif ini dapat mempengaruhi pengunjung untuk kembali dan mempercayai destinasi tersebut lebih tinggi. Pengunjung yang puas seringkali merekomendasikan destinasi kepada orang lain, yang dapat meningkatkan keinginan pengunjung baru untuk melakukan kunjungan ulang atau mencoba destinasi yang sama. Disinilah para penyedia tempat makan mengambil peluang untuk dapat menjual makanannya kepada para wisatawan yang datang. Citra destinasi yang positif dapat menciptakan persepsi sosial yang menguntungkan, membuat pengunjung merasa lebih bangga untuk mengunjungi destinasi tersebut, dan ini dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali.

Tren dan Mode yang up-to-date dan sesuai dengan tren terkini dapat menarik minat pengunjung untuk kembali terutama para gen-Z terutama jika destinasi tersebut terus berinovasi dan mengikuti perkembangan zaman, sehingga dapat berkontribusi pada loyalitas jangka panjang pengunjung, mendorong mereka untuk kembali berkali-kali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Strategi pemasaran dalam hal ini perlu dipahami bagaimana citra destinasi mempengaruhi niat beli ulang membantu dalam merancang strategi pemasaran

yang lebih efektif, seperti kampanye promosi dan penawaran khusus yang dapat meningkatkan retensi pengunjung gen-Z.

Secara keseluruhan, *Destination Image* yang baik dapat secara signifikan mempengaruhi *Repurchase Intention*, dengan cara meningkatkan kepuasan pengunjung, menciptakan pengalaman positif, dan membangun reputasi yang kuat. Destinasi yang sukses biasanya berinvestasi dalam membangun citra positif dan memastikan bahwa pengalaman yang diberikan sesuai dengan citra tersebut.

5.7 Pengaruh Food Image terhadap *Repurchase Intention Local Food*

Hipotesis 7 dalam penelitian ini tidak terbukti dan disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *food image* terhadap *repurchase intention local food*, hal ini mendukung hipotesis 7 dalam penelitian sehingga tidak terdapat pengaruh langsung antara *food image* dan *repurchase intention*.

Hal ini tidak sejalan dengan perilaku konsumen yang paling sering disebut berhubungan dengan citra merk yang dalam hal ini merupakan citra makanan adalah *repurchase intention* (Chairudin & Sari, 2021). Pelanggan yang memiliki perasaan positif terhadap citra suatu merk cenderung memiliki niat untuk membeli kembali, sehingga penting untuk perusahaan untuk membangun citra merk yang baik (Wijaya dan Astuti, 2018). Citra merk yang dirasakan dan diasosiasikan oleh konsumen memiliki pengaruh positif pada niat mereka untuk pembelian (Wu, 2015). Citra yang baik menjadikan merk terkemuka mengungkapkan efek yang lebih tinggi pada niat pembelian kembali (Huang, Gao, dan Hsu, 2019). Walaupun demikian, hal ini bisa terjadi dikarenakan image dari makanan lokal oleh gen-Z

tidak begitu menarik untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas layanan yang baik, seperti pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif, juga berkontribusi pada persepsi kualitas makanan dan dapat mempengaruhi niat beli ulang.

Dilihat dari sisi harga dan kualitas, wisatawan gen-Z sering kali menilai nilai makanan berdasarkan rasio antara harga dan kualitas. Jika makanan lokal dianggap memberikan nilai yang baik untuk harga yang dibayar, ini dapat meningkatkan niat beli ulang. Konsistensi dalam kualitas makanan juga penting. Jika wisatawan yakin bahwa mereka akan selalu mendapatkan produk yang berkualitas tinggi, mereka lebih cenderung untuk membeli ulang. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dan merasa bahwa makanan lokal memberikan lebih dari sekadar kebutuhan nutrisi, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan, mungkin lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang.

5.8 Pengaruh *Food Quality* terhadap *Repurchase Intention Local Food* yang dimediasi oleh *Locavorism*

Hipotesis 8 dalam penelitian ini terbukti dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *food quality* terhadap *repurchase intention local food* yang dimediasi oleh *locavorism*, hal ini mendukung hipotesis 8 dalam penelitian sehingga hipotesis 8 diterima.

Kualitas makanan yang tinggi cenderung meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasakan makanan lokal memiliki kualitas yang baik akan lebih cenderung untuk memiliki niat untuk membeli kembali makanan tersebut. Begitu juga halnya *locavorism* dapat bertindak sebagai mediator antara

kualitas makanan dan niat untuk membeli kembali makanan lokal. Jika seseorang memiliki orientasi *locavorism* yang kuat, mereka mungkin lebih cenderung untuk memberi nilai lebih pada kualitas makanan lokal. Dalam hal ini, *locavorism* menjadi perantara yang menghubungkan kualitas makanan dengan niat untuk membeli kembali.

Pengaruh kualitas makanan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dalam konteks makanan lokal bisa sangat signifikan, dan konsep *locavorism* dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan ini. Kualitas makanan meliputi rasa, kesegaran, kebersihan, dan presentasi. Kualitas yang tinggi biasanya meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya berniat untuk membeli ulang. Hal ini merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang sama lagi di masa depan. Niat ini sering dipengaruhi oleh pengalaman positif sebelumnya dan kepuasan pelanggan. Konsumen yang peduli dengan *locavorism* mungkin lebih tertarik untuk membeli produk makanan lokal jika mereka merasa kualitasnya baik. Wisatawan yang mengutamakan *locavorism* mungkin merasa bahwa makanan lokal secara intrinsik lebih berkualitas karena sumbernya yang dekat dan potensi untuk kesegaran yang lebih baik. Dan jika kualitas makanan lokal memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, wisatawan gen-Z yang mendukung *locavorism* mungkin lebih cenderung merasa puas dan memiliki niat untuk membeli lagi.

Secara keseluruhan, kualitas makanan dapat meningkatkan niat pembelian ulang secara langsung, tetapi *locavorism* dapat memperkuat hubungan ini dengan menambahkan dimensi emosional dan etis terhadap keputusan konsumen.

5.9 Pengaruh *Destination Image* terhadap *Repurchase Intention Local Food* yang dimediasi oleh *Locavorism*

Hipotesis 9 dalam penelitian ini terbukti dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *destination image* terhadap *repurchase intention local food*, hal ini mendukung hipotesis 9 dalam penelitian sehingga hipotesis 9 diterima.

Penelitian tentang pengaruh citra destinasi terhadap niat untuk membeli makanan lokal dengan mediasi *locavorism* adalah topik menarik dalam studi pemasaran dan perilaku konsumen. Dalam konteks ini, "citra destinasi" mengacu pada persepsi orang tentang destinasi atau wilayah tertentu sebagai tempat yang menarik untuk membeli makanan lokal, sementara "*locavorism*" mengacu pada kecenderungan untuk mendukung dan membeli produk lokal.

Citra destinasi dapat memengaruhi niat pembelian makanan lokal. Jika destinasi dikenal karena keberagaman kuliner, keunikan produk lokal, atau promosi makanan lokal yang kuat, ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli makanan lokal. Citra destinasi juga dapat mencakup atribut seperti keamanan pangan, kebersihan, keberlanjutan, dan keaslian makanan lokal. Persepsi positif tentang atribut-atribut ini dapat meningkatkan niat pembelian.

Locavorism dapat menjadi mediator antara citra destinasi dan niat pembelian makanan lokal. Dalam hal ini, citra destinasi yang kuat dapat mendorong konsumen untuk mengadopsi sikap *locavorism*, yang kemudian meningkatkan niat mereka untuk membeli makanan lokal. Niat untuk membeli kembali adalah indikasi

seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli makanan lokal di masa depan setelah pengalaman sebelumnya.

Citra destinasi yang baik dan sikap *locavorism* yang kuat dapat meningkatkan niat untuk membeli kembali. Konsumen yang memiliki persepsi positif tentang destinasi dan berkomitmen untuk mendukung produk lokal lebih mungkin akan melakukan pembelian ulang.

5.10 Pengaruh *Food Image* terhadap *Repurchase Intention Local Food* yang dimediasi oleh *Locavorism*

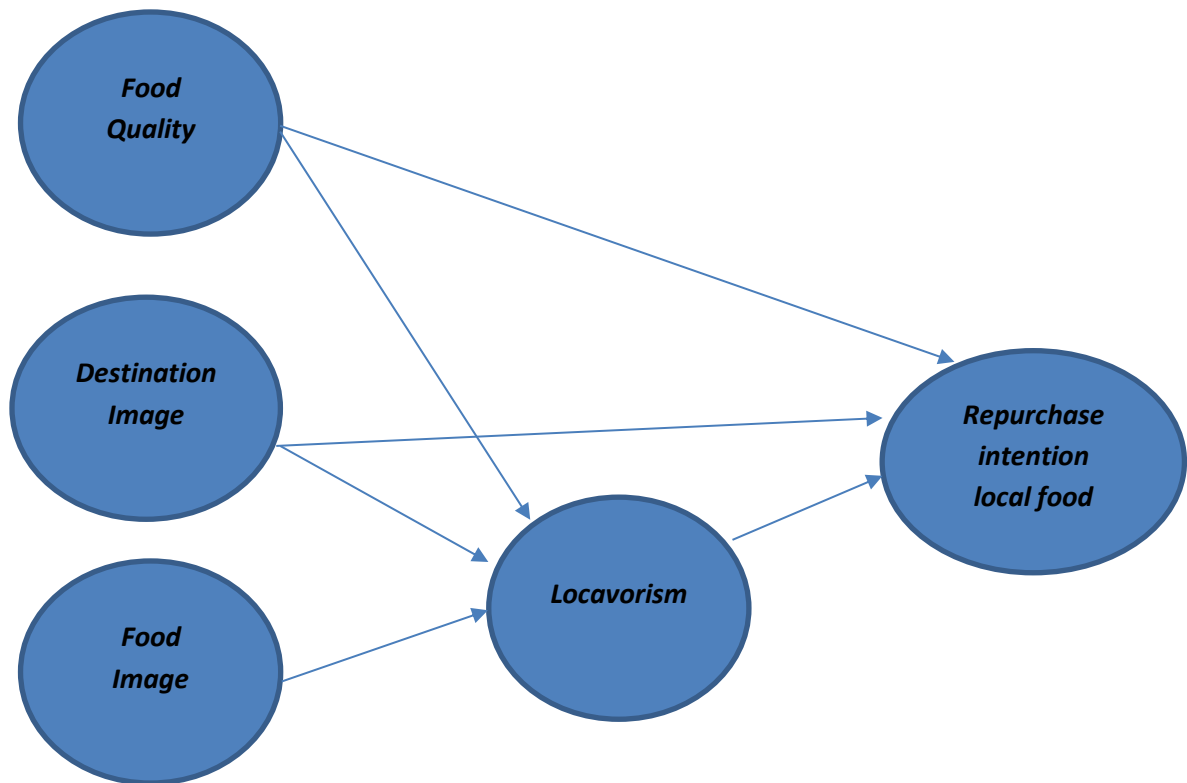
Hipotesis 10 dalam penelitian ini terbukti dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *food image* terhadap *repurchase intention local food* yang di mediasi oleh *locavorism*, hal ini mendukung hipotesis 10 dalam penelitian sehingga hipotesis 10 diterima.

Penelitian tentang pengaruh gambar makanan (*food image*) terhadap niat untuk membeli kembali makanan lokal yang dimediasi oleh konsep *locavorism* dapat memberikan wawasan yang menarik dalam konteks pemasaran makanan lokal. Makan dari hasil penelitian yang dilakukan *locavorism* memediasi *food image* dalam minat membeli kembali makanan lokal, hal ini dikarenakan *locavorism* mengukur tingkat kepedulian konsumen terhadap makanan lokal dan keinginan mereka untuk mendukung produsen lokal dan ini dapat diukur dengan pertanyaan atau skala yang mengukur sikap, perilaku, dan keyakinan gen-Z terkait dengan makanan lokal. Wisatawan yang mendukung *locavorism* mungkin lebih cenderung untuk membeli makanan lokal yang memiliki citra positif. *Locavorism* bisa meningkatkan niat

pembelian ulang jika konsumen merasa bahwa membeli makanan lokal yang baik citranya mendukung ekonomi lokal dan memberikan manfaat tambahan.

Food image memang tidak dapat mempengaruhi niat pembelian ulang secara langsung. Namun, *locavorism* dapat memediasi hubungan ini dengan menambahkan dimensi dukungan lokal. Jika citra makanan lokal positif dan sesuai dengan nilai-nilai *locavorism* konsumen, mereka mungkin lebih termotivasi untuk membeli makanan tersebut lagi, karena mereka merasa bahwa mereka tidak hanya mendapatkan produk yang berkualitas tetapi juga mendukung pengusaha lokal yang dalam hal ini UMKM yang ada di destinasi wisata yang menjual produk-produk lokal.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan maka di kemukakan model dari hasil penelitian sebagai berikut:



Gambar 5.1 Model Wisata Kuliner Lokal

Sumber: Peneliti, 2023

Berdasarkan dari Gambar 5.1 dapat dilihat bahwa variabel *food quality* berpengaruh langsung terhadap *locavorism*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian De Azevedo, (2015) yang menunjukkan hasil bahwa *food quality* dan persepsi dalam mengkonsumsi masakan lokal merupakan faktor yang memengaruhi *locavorism* seseorang. *Food quality* terhadap *locavorism*, semakin baik *food quality* resto maka semakin tinggi *locavorism* gen-Z di lokasi tersebut, demikian sebaliknya *food quality* resto yang tidak bagus berpotensi menurunkan *locavorism* gen-Z di lokasi tersebut. Kualitas makanan terbukti sebagai salah satu faktor yang memengaruhi *locavorism* gen-Z di suatu lokasi. *Destination image* terhadap *locavorism*, semakin bagus persepsi pengunjung terhadap destinasi tempat

berkuliner maka semakin tinggi *locavorism*-nya, demikian sebaliknya, destinasi dengan *image* kurang bagus dapat menurunkan *locavorism* pengunjung karena kurangnya intensi mengunjungi destinasi.

Food image atau citra makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *locavorism*, yang merupakan kecenderungan untuk membeli dan mengonsumsi makanan yang diproduksi secara lokal. Penting untuk diingat bahwa pengaruh citra makanan terhadap *locavorism* dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, termasuk budaya, lingkungan sosial, dan preferensi individu. Selain itu, citra makanan juga dapat digunakan untuk mempromosikan makanan yang tidak selalu sesuai dengan prinsip *locavorism*. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan konteks yang lebih luas ketika memeriksa pengaruh citra makanan terhadap perilaku konsumen dalam hal *locavorism*.

Food quality berpengaruh terhadap *repurchase intention local food*, artinya bahwa semakin baik kualitas makanan maka semakin tinggi intensitas gen Z untuk kembali membeli *local food*. Hal ini sejalan dengan penelitian Sikora (2005) dan Irudayaraj and Reh (2008) dalam (Hutama & Devita, 2018) yang menyatakan bahwa konsumen menilai kualitas makanan melalui sifat indrawi seperti rasa, aroma, dan tekstur, sekaligus menilai bentuk dari penampilan makanan tersebut. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel kualitas makanan yang berpengaruh pada penilaian konsumen adalah persepsi tiga indrawi (rasa, aroma, dan tekstur) manusia. Berbagai peneliti, diantaranya Sugianto (2013), Hanaysha (2016), Rozekhi *et al.* (2016), dan Salsabilah (2017) memiliki kesamaan pendapat bahwa *food quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

(*customer satisfaction*). Maka dari itu, bahwa jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk, kemungkinan besar akan melakukan membeli ulang pada produk tersebut (Hutama & Devita, 2018).

Locavorism berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention local food*, hal ini berarti bahwa semakin tinggi *locavorism* terhadap *repurchase intention local food* Gen Z. Hal ini sejalan dengan Ideology *locavorism* generasi milenial di Jawa Timur secara signifikan mampu mempengaruhi persepsi *authenticity* makanan lokal serta loyalitas mereka pada makan lokal di Jawa Timur (Subagio, 2022). Selain itu, *authenticity* makanan lokal juga secara signifikan mempengaruhi loyalty serta memiliki peran mediasi antara ideology *locavorism* dengan loyalitas dalam membeli makanan lokal.

Variable *food quality*, *destination image* dan *food image* berpengaruh terhadap *repurchase intention local food* yang dimediasi oleh *locavorism*. Dalam hal ini variabel *locavorism* merupakan pemediasi untuk ketiga variabel tersebut dalam menentukan minat beli ulang bagi wisatawan gen-Z.

Food image tidak berpengaruh secara langsung dalam menentukan *repurchase intention local food* oleh gen-Z, tetapi memiliki pengaruh jika dimediasi oleh *locavorism*. Hal ini dapat dikatakan bahwa *food image* bagi gen-Z tidak terlalu penting dalam memutuskan suatu minat untuk membeli makanan lokal disuatu lokasi wisata, oleh karena itu sikap menyukai produk – produk lokal harus terus ditumbuhkan ke jiwa para gen-Z agar dapat terus menikmati kuliner lokal jika berkunjung kesuatu objek wisata yang menyediakan kuliner lokal.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. *Food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *locavorism* semakin tinggi *food quality* maka semakin tinggi *locavorism* demikian sebaliknya semakin rendah *food quality* maka semakin rendah *locavorism*, *food quality* terbukti merupakan salah satu bukti faktor yang memengaruhi *locavorism*.
2. *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *locavorism* semakin tinggi *destination image* maka semakin tinggi *locavorism* demikian sebaliknya semakin rendah *destination image* maka semakin rendah *locavorism*, *destination image* terbukti merupakan salah satu bukti faktor yang memengaruhi *locavorism*.
3. *Food image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *locavorism* semakin tinggi *food image* maka semakin tinggi *locavorism* demikian sebaliknya semakin rendah *food image* maka semakin rendah *locavorism*, *food image* terbukti merupakan salah satu bukti faktor yang memengaruhi *locavorism*.
4. *Locavorism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention local food* semakin tinggi *locavorism* maka semakin tinggi *repurchase intention local food* demikian sebaliknya semakin rendah

locavorism maka semakin rendah *repurchase intention local food*, *locavorism* terbukti merupakan salah satu bukti faktor yang memengaruhi *repurchase intention local food*.

5. *Food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *rerepurchase intention local food* semakin tinggi *food quality* maka semakin tinggi *repurchase intention local food*, demikian sebaliknya semakin rendah *food quality* maka semakin rendah *repurchase intention local food*, *food quality* terbukti merupakan salah satu bukti faktor yang memengaruhi *repurchase intention local food*.
6. *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention local food*, semakin tinggi *destination image* maka semakin tinggi *repurchase intention local food*, demikian sebaliknya semakin rendah *destination image* maka semakin rendah *repurchase intention local food*, *distination image* terbukti merupakan salah satu bukti faktor yang memengaruhi *repurchase intention local food*.
7. *Food image* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention local food*, tinggi rendahnya *food image* tidak berpengaruh terhadap tinggi rendahnya *repurchase intention local food*. *Food image* terbukti bukan merupakan salah satu faktor yang yang memengaruhi *repurchase intention local food*
8. *Food quality* dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap pengaruh *repurchase intention local food* dengan dimediasi oleh *locavorism*. Dalam model PLS ini, *locavorism* terbukti merupakan pemediasi pengaruh tidak langsung *food quality* terhadap *repurchase intention local food*.

9. *Destination Image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention local food* dengan dimediasi oleh *locavorism*. Dalam model PLS ini, *locavorism* terbukti sebagai pemediasi pengaruh tidak langsung *destination image* terhadap *repurchase intention local food*.
10. *Food Image* dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention local food* dengan dimediasi oleh *locavorism*. Dalam model PLS ini, *locavorism* terbukti merupakan pemediasi pengaruh tidak langsung *food image* terhadap *repurchase intention local food*.
11. Dalam hasil penelitian ini, model wisata kuliner lokal yang cocok diterapkan agar wisatawan gen-Z mau membeli kembali kuliner lokal adalah perlu meningkatkan kualitas dari produk wisata kulinernya dan meningkatkan layanan di destinasinya, ini terbukti bahwa semakin tinggi kualitas produk dan citra destinasi baik dampak langsung maupun tidak maka gen-Z akan membeli kembali kuliner lokal yang disediakan.
12. Pelaku usaha kuliner lokal di lokasi wisata harus dapat meningkatkan kualitas dari kuliner lokal yang disajikan, hal ini terbukti bahwa gen-Z mau membeli kembali suatu produk kuliner jika memiliki kualitas makanan yang baik, begitu juga halnya dengan citra destinasinya atau lokasi kuliner yang harus berinovasi agar dapat mendesain tempatnya dengan unik atau dengan konsep kekinian agar dapat menarik wisatawan gen-Z pada khususnya dan wisatawan generasi lain pada umumnya.

6.2 Saran

6.2.1 Saran Bagi Pengelola Kuliner

1. Dari variabel *food quality*, berarti bahwa secara keseluruhan *food quality* telah baik, namun dalam hal penyajian makanan dengan alat saji yang memiliki nilai estetika yang unik, makanan mengandung nutrisi yang tinggi, kualitas bahan makanan lokal, suhu makanan yang disajikan sesuai dengan jenis makanan dan kualitas makanan lokal yang tetap terjaga dengan baik masih perlu peningkatan.
2. Dari variabel *destination image*, berarti bahwa secara keseluruhan *destination image* telah baik, namun dalam lokasi kuliner, tempat parkir yang memadai, kebersihan lokasi dan tingkat keamanan lokasi tempat makan masih perlu peningkatan.
3. Dari variabel *food image*, berarti bahwa secara keseluruhan *food image* telah baik, namun dalam hal tempat makan yang memiliki dekorasi lingkungan yang menarik dan unik, kenyamanan tempat makan dan lokasi, pelayanan penyediaan makanan, keramahan, makanan mudah dicerna, tingkat kebersihan dari makanan, kondisi bahan yang digunakan, potongan harga atau harga spesial dan keunikan dalam makanan masih perlu peningkatan.
4. Dari variabel *locavorism*, berarti bahwa secara keseluruhan *locavorism* telah baik, namun dalam hal makanan produksi yang lebih bergizi, lebih percaya kualitas makanan lokal dari pada makanan asing, ketidakpercayaan makanan produksi perusahaan multinasional, lebih memilihi

restoran yang menyajikan makanan lokal dari pada makanan asing dan merasa aman mengkonsumsi makan lokal masih perlu peningkatan.

5. Dari variabel *repurchase intention local food*, berarti bahwa secara keseluruhan variabel *repurchase intention local food* telah baik, namun dalam hal terpaksa memilih makanan luar apabila makanan lokal tidak tersedia di lokasi kuliner masih perlu peningkatan.

6.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini.

6.3 Implikasi Penelitian

6.3.1 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah memberikan kontribusi dalam kajian wisata dan pemasaran khususnya bidang kuliner, dimana wisata kuliner lokal bagi gen-Z perlu mendapat perhatian agar dapat menarik minat beli ulang. Oleh karena itu kualitas makanan, citra destinasi, serta *locavorism* perlu dan *food image* perlu dibandingkan dengan kenyataan dilapangan pada tingkat nasional dan global.

6.3.2 Implikasi Praktis

Kegunaan praktis penelitian ini untuk memberikan masukan dan bahan pemikiran bagi pihak pengelola Kawasan wisata dan khusus nya para pelaku usaha kuliner lokal agar terus dapat meningkatkan inovasinya dari segi kualitas makanan hingga citra tempat jualan/citra destinasi agar dapat menarik minat beli ulang bagi wisatawan gen-Z. Selain itu hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemangku kepentingan dalam industri makanan lokal, seperti produsen makanan lokal, restoran, atau pemerintah daerah yang ingin mempromosikan konsumsi makanan lokal di komunitas mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhari, S., Jalali, A., Jaafar, M., & Mohammad, D. (2022). Halal food image with relevance to tourist satisfaction in the Asian region: A systematic review. *International Food Research Journal*, 29(4), 740–751. <https://doi.org/10.47836/ifrj.29.4.02>
- Alenazi, S. A. (2021). Determinants of pre-service failure satisfaction and post-service recovery satisfaction and their impact on repurchase and word-of-mouth intentions. *Quality - Access to Success*, 22(182).
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Andini, D. A., & Nugraha, R. N. (2023). Kawasan Pecinan Glodok sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner. 6(2), 565–578.
- Andrea, B., Gabriella, H. C., & Tímea, J. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Andriyanty, R., & Wahab, D. (2019). Preferensi Konsumen Generasi Z terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 7(2), 280–296. <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4694>
- Anggraini, R., & Sumiati, S. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price dan E-Wom terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam. *Jesyra*, 5(2), 1214–1226. <https://doi.org/10.36778/jesyra.v5i2.715>
- Anggrainie, N., Arifaina, A. L., & Damayanti, T. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen di Masa Pandemi Covid 19 pada Makanan Cepat Saji McDoanld's. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Arman, S. P. (2019). PENGARUH PUSH AND PULL MOTIVATIONS WISATAWAN TERHADAP GASTRO TOURISM di SUMATERA BARAT. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 1(1), 25. <https://doi.org/10.31961/impact.v1i1.630>
- Asmoro, G. F., & Sondakh, O. (2021). The Effect of Consumption Value, Attitude Toward Local Food and Food Destination Image towards Repurchase Intention on The Culinary Tourism of Bakso Bakar *Repurchase Intention on The Culinary Tourism*

- Bahar, A., & Sjaruddin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(8), 1057–1070. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892468>
- Bogueva, D., & Marinova, D. (2020). Cultured Meat and Australia's Generation Z. *Frontiers in Nutrition*, 7. <https://doi.org/10.3389/fnut.2020.00148>
- Bubić, A., & Erceg, N. (2018). The Role of Decision Making Styles in Explaining Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 19(1), 213–229. <https://doi.org/10.1007/s10902-016-9816-z>
- Carins, J. E., Rundle-Thiele, S. R., & Ong, D. L. T. (2020). Keep them coming back: The role of variety and aesthetics in institutional food satisfaction. *Food Quality and Preference*, 80, 103832. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103832>
- Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model Hubungan Citra Merek dan Minat Beli Ulang: Peran Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(2), 112–126. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v17i2.1259>
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Choi, J., Park, J., Jeon, H., & Asperin, A. E. (2021). Exploring local food consumption in restaurants through the lens of locavorism. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(8), 982–1004. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1923608>
- Chu, Q., Bao, G., & Sun, J. (2022). Progress and Prospects of Destination Image Research in the Last Decade. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su141710716>
- Fandy Asmoro, G., Sondakh, O., & Amelia, D. (2021). The Effect of Consumption Value, Attitude Toward Local Food and Food Destination Image towards Repurchase Intention on The Culinary Tourism of Bakso Bakar Trowulan Malang According to Tourists from Surabaya City. *International Journal of Research Publications*, 69(1), 80–94. <https://doi.org/10.47119/ijrp100691120211653>

- Farhan, F., & Rabbani, J. (2020). Factor Affecting Muslim Students Repurchase Intention of Halal Food in Yogyakarta, Indonesia. *BİLTÜRK Journal of Economics and Related Studies*, 28–39. <https://doi.org/10.47103/bilturk.748150>
- Fernández-Zarza, M., Amaya-Corchuelo, S., Belletti, G., & Aguilar-Criado, E. (2021). Trust and food quality in the valorisation of geographical indication initiatives. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/su13063168>
- Fitzgerald, K. J. (2015). Thinking globally acting locally: Locavorism and Humanist Sociology. *International Paper Board Industry*, 54(3), 54–59. <https://doi.org/10.1177/0160597615619273>
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>
- Hakim, I. N. (2021). *Peran Kuliner Tradisional dalam Mendukung Pemajuan Kebudayaan di Destinasi Pariwisata Prioritas Yogyakarta (The Role of Traditional Culinary in Supporting the Advancement of Culture in Yogyakarta Tourism Priority Destination)*. 21(2), 193–208. <https://doi.org/10.20473/mozaik.v21i2.29444>
- Haloho, O. (2022). Konsep Berpikir Suku Batak Toba: Anakkon Hi Do Hamoraon di Au. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(3), 747. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i3.896>
- Hasan, M. (2021). Attitudinal components and repurchase intention with the mediating role of personality traits: Case of bangladeshi mobile handset users. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 12(1), 94–108. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20210101.oa6>
- Hatzithomas, L., Boutsouki, C., Theodorakioglou, F., & Papadopoulou, E. (2021). The link between sustainable destination image, brand globalness and consumers' purchase intention: A moderated mediation model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179584>
- Hermawan, A., & Yusron, H. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Kencana.
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). the Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>

- Ho, C., Tu, H.-S., Anh, N. N., Tuan, P. M., Anh, N. T. N., & Ha, P. T. M. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Study of Full-Service Trendy Restaurants in Vietnam. *Procedia Business and Financial Technology, 1*(Iconbmt). <https://doi.org/10.47494/pbft.2021.1.20>
- Hutama, D., & Devita, L. (2018). *Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention*.
- Ibrahim, P. S. (2022). *Cyber Public Relations Dalam Promosi Wisata Taman Mini Indonesia Indah Di Masa Pandemi Covid-19*. Universitas Muhammadiyah Jakarta. <http://repository.umj.ac.id/id/eprint/9354>
- Irfan, M., Malik, M. S., & Zubair, S. K. (2022). Impact of Vlog Marketing on Consumer Travel Intent and Consumer Purchase Intent With the Moderating Role of Destination Image and Ease of Travel. *SAGE Open, 12*(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099522>
- Islah, K., & Haryani, T. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Unit Pengelola Taman Margasatwa Ragunan Tahun 2022. *Eligible: Journal of Social Sciences, 2*(1), 223–236. <https://doi.org/10.53276/eligible.v2i1.74>
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian, 1*(10), 2199–2205.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., Chua, B. L., Ngah, A. H., Ryu, H. B., Ariza-Montes, A., & Han, H. (2023). Influence of Thai Street Food Quality, Price, and Involvement on Traveler Behavioral Intention: Exploring Cultural Difference (Eastern versus Western). *Psychology Research and Behavior Management, 16*(August 2022), 223–240. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S371806>
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 29*(6), 532–551. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701552>
- Kaczorowska, J., Prandota, A., Rejman, K., Halicka, E., & Tul-Krzyszczuk, A. (2021). Certification labels in shaping perception of food quality—insights from polish and belgian urban consumers. *Sustainability (Switzerland), 13*(2). <https://doi.org/10.3390/su13020702>
- Kakisina, M., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Makanan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Pelanggan Kfc Cabang Kakialy Di Ambon. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 3*(4), 1118. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13507>

- Kalinowska, K., Wojnowski, W., & Tobiszewski, M. (2021). Smartphones as tools for equitable food quality assessment. *Trends in Food Science and Technology*, 111(December 2020), 271–279. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.02.068>
- Karsiningsih, E., Setiawan, B., Koestiono, D., & Muhaimin, A. (2021). Clarity of Halal Food Souvenirs to Influence Satisfaction and Purchase Intentions. *Natural Volatiles & Essential Oils*, 8(5), 9022–9034. <http://www.nveo.org/index.php/journal/article/view/2364>
- Ketaren, B. (2021). *Gastronomi Upaboga Indonesia*. Agasi.
- Khan, A., Bobby, L., & Amalia, R. P. (2019). Meningkatkan Eksistensi Kuliner Lorjuk Madura Di Era Industri Kreatif. *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*, 2. <https://doi.org/10.25105/semnas.v0i0.5891>
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238–251. <https://doi.org/10.1177/1467358417740763>
- Lang, M., & Lemmerer, A. (2019). How and why restaurant patrons value locally sourced foods and ingredients. *International Journal of Hospitality Management*, 77(1), 76–88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.015>
- Lazuardi, M., & Triadi, M. S. (2015). *Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019* (1st ed.). PT. Republik Solusi.
- Lestari, N. S., Wiastuti, R. D., & Triana, I. (2019). Implementasi Accessible Tourism Di Tmii Jakarta. *Jurnal IPTA*, 7(2), 96. <https://doi.org/10.24843/ipta.2019.v07.i02.p01>
- Lu, C. Y., Suhartanto, D., Gunawan, A. I., & Chen, B. T. (2020). Customer Satisfaction toward Online Purchasing Services: Evidence from Small & Medium Restaurants. *International Journal of Applied Business Research*, 2(01), 1–14. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v2i01.89>
- Macis, M., & Schmitt, N. (2017). Not just ‘small potatoes’: Knowledge of the idiomatic meanings of collocations. *Language Teaching Research*, 21(3), 321–340. <https://doi.org/10.1177/1362168816645957>
- Marhanah, S., & Wahadi, W. H. (2016). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 13(1), 61–72.
- Marliyati, S. A., Hastuti, D., & Sinaga, T. (2013). *Eco-culinary tourism in Indonesia*. [repository.ipb.ac.id. https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/75430](https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/75430)

- Meyerding, S. G. H., Schaffmann, A. L., & Lehberger, M. (2019). Consumer preferences for different designs of carbon footprint labelling on Tomatoes in Germany-Does Design Matter? *Sustainability (Switzerland)*, *11*(6), 1–30. <https://doi.org/10.3390/su11061587>
- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, *37*(16), 292–298. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30127-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30127-7)
- Muhajir, M. V., & Indarwati, T. A. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Food Quality, and Perceived Value on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables in The Pandemi Covid-19 Era (Study On “Chatime” Bubble Drink Products). *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, *5*(1), 60–77. <https://doi.org/10.21009/jobbe.005.1.04>
- Muliani, L. (2019). Potensi Bubur Ase Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Jakarta. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, *1*(1), 49–56. <https://doi.org/10.31334/jd.v1i1.485>
- Muliawan, S., & Sugiarto, S. (2018). Pengaruh Food Quality dan Ketersediaan Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Sari Roti di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *5*(2).
- Nafisah, Elmia, Wibowo, Setyo Ferry, Suhud, U. (n.d.). *Pengaruh Destination Image, Perceived Value, Novelty Seeking, Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Dampaknya Terhadap Minat Kunjungan Ulang Malioboro*. 1–20.
- Navin, M. C. (2014). Local Food and International Ethics. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, *27*(3), 349–368. <https://doi.org/10.1007/s10806-014-9492-0>
- Nazulis, M. I. (2021). The Influence of Food Quality and Price Fairness on Customer Satisfaction and Repurchase Intention at Manangkabau Satay Restaurant in Padang, Indonesia. *European Journal of Business and Management*, *13*(14), 61–69. <https://doi.org/10.7176/ejbm/13-14-08>
- Nelson, V. (2016). Peru’s image as a culinary destination. *Journal of Cultural Geography*. <https://doi.org/10.1080/08873631.2016.1153269>
- Nugraha, R. N., & Amelia, M. (2022). Pengembangan Model Wisata Edukasi Di Taman Margasatwa Ragunan. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *Volume 3*(6), 6487–6494.
- Nugraha, R. N., & Yanti, W. D. (2023). Strategi Pengembangan Fasilitas Kebun Binatang Ragunan Untuk Meningkatkan Kualitas Destinasi Rizki Nurul Nugraha. 1, Wikey Damai Yanti 2 Program studi Pariwisata Universitas Nasional Jakarta, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(12), 453–458.

- Nurqamar, I. F., Almaida, A., Nurhadi, M. N., & Sampepajung, D. C. (2021). *Ocb, Job Engagement, And Organizational Commitment: A Study Of Z Generation*. www.psychologyandeducation.net
- Oanh, D. Van, & Long, N. H. (2021). Effect of Value Equity on Repurchase Intention – A Study at the Manwah Restaurant Chain. *Vnu Journal of Economics and Business*, 1(5), 103–111. <https://doi.org/10.57110/jeb.v1i5.4711>
- Osman, S., Cheng, T. L., Chin, P. C., & Ustadi, M. N. (2021). Predicting factors on destination food image among international tourists in Malaysia. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(10). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i10.6300>
- Ozdemir, B., & Caliskan, O. (2015). Menu Design: A Review of Literature. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3), 189–206. <https://doi.org/10.1080/15378020.2015.1051428>
- Palau-Saumell, R., Matute, J., Derqui, B., & Meyer, J. H. (2021). The impact of the perceived risk of COVID-19 on consumers' attitude and behavior toward locally produced food. *British Food Journal*, 123(13), 281–301. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0380>
- Pawitro, U. (2015). Preservasi - Konservasi Bangunan Bersejarah Dan Pengelolaan Kawasan Kota Lama. *Simposium Nasional RAPI XIV*, 13–20.
- Petrescu, D. C., Vermeir, I., & Petrescu-Mag, R. M. (2020). Consumer understanding of food quality, healthiness, and environmental impact: A cross-national perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010169>
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons*, 64(5), 599–610. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.021>
- Pradana, M., Huertas-García, R., & Marimon, F. (2020). Spanish muslims' halal food purchase intention. *International Food and Agribusiness Management Review*, 23(2), 189–202. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2019.0200>
- Prasetyo, Y. D., & Suryani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Makanan, Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Pembelian Ulang Pada Pizza Hut Delivery Di Surabaya. *Jurnal Manajerial*, 10(01), 158. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v10i01.4894>

- Primahendra, R., Sumbogo, T. A., Lensun, R. A., & Sugiyanto, S. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Komitmen Generasi Z terhadap Pancasila. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 5(1), 167. <https://doi.org/10.17977/um019v5i1p167-177>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11(June 2018), 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.003>
- Pruksarranan, T., Wisansing, J., & Berno, T. (2013). The culinary tourism supply chain and the reduction of carbon footprint: A case study of Koh Samui, Thailand. ... : *Tourism and Global Change* https://www.academia.edu/download/50858443/CAUTHE_2013_Conference_Proceedings.pdf#page=678
- Pruksorranan, N. (2018). *Coconut supply chain and reduction of carbon footprint: case study of culinary tourism on Samui Island, Thailand*. repository.au.edu. <https://repository.au.edu/bitstream/handle/6623004553/22126/AU-Thesis-Fulltext-22126.pdf?sequence=2>
- Putra, B. N., Antariksa, & Ridjal, A. M. (2017). Pelestarian Bangunan Kolonial Museum Fatahillah di Kawasan Kota Tua Jakarta. *Jurnal Arsitektur*, 5(1), 1–10. <http://arsitektur.studentjournal.ub.ac.id>
- Putri, J. A., Rahayu, E., Risyanti, Y. D., Maryani, T., & Yuliamir, H. (2023). Potensi Makanan Tradisional, Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di Kota Salatiga. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 207–213. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.54032>
- Qur'ani, J., Ingkadijaya, R., & Wulan, S. (2023). PENGARUH REVITALISASI SARANA PRASARANA DAN HARGA TIKET MASUK TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG DI TAMAN MINI INDONESIA INDAH. *Cultoure: Jurnal Pariwisata Budaya Hindu*, 4(2), 178–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.55115/cultoure.v4i2.3585>
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(June), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>

- Raslie, H., & Ting, S. H. (2021). Gen y and gen z communication style. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(1), 1–18. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i1.4268>
- Reich, B. J., Beck, J. T., & Price, J. (2018). Food as Ideology: Measurement and Validation of Locavorism. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy027>
- Riadi, A. S., Anton, A., & Radiyah, U. (2018). Aplikasi Pengenalan Objek Wisata Sejarah Kota Tua Jakarta Berbasis Augmented Reality. *Jurnal Teknika*, 10(2), 1035. <https://doi.org/10.30736/teknika.v10i2.240>
- Rizqullah, M. F., & Swasty, W. (2019). Perancangan Media Informasi Kota Tua Jakarta Utara Melalui Sign System Yang Terintegrasi Website. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 5(02), 210–225. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v5i2.1957>
- Safar, M. B. U. S., Lembah, G., & Syamsuddin. (2022). Pemetaan Folklor Suku Kaili Da'a. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(3), 1349–1358.
- Santoso, U., Gardjito, M., & Harmayani, E. (2017). *Makanan Tradisional Indonesia Seri 2: Makanan Tradisional yang Populer* (Dua). Gadjah Mada University Press.
- Sbai, S. (2014). *Sustainable culinary systems: local foods, innovation, tourism and hospitality edited by C. Michael Hall and Stefan Gössling*, London and New York Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.820887>
- Scharber, H., & Dancs, A. (2016). Do locavores have a dilemma? Economic discourse and the local food critique. *Agriculture and Human Values*, 33(1), 121–133. <https://doi.org/10.1007/s10460-015-9598-7>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *No Title*. John Wiley & Sons Ltd.
- Seo, S., Yun, N., & Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135–156. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.934210>
- Setiawan, H., Hamid, A., & Bustan, J. (2020). Model daya tarik kuliner lokal sebagai pendorong daya tarik wisata kuliner. *INOVASI*, 16(1).
- Setiawan, H., Hamid, A., Bustan, J., Administrasi, J., Politeknik, B., & Sriwijaya, N. (2020). *Model Daya Tarik Kuliner Lokal sebagai Pendorong Daya Tarik Wisata Kuliner*. 16(1). <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/6230>
- Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived

behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 338–351. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1181506>

Sidharta, S. M., Adityo, D. B., & Gunadi, Willy, P. M. I. (2021). Customer Loyalty Analysis on Online Food Delivery Services. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 4003–4013. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1690>

Singarimbun, M., & Efendi, S. (2011). *Metode Penelitian Survei*. LP3S.

Soltani, M., Soltani Nejad, N., Taheri Azad, F., Taheri, B., & Gannon, M. J. (2021). Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75–100. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0206>

Sosa-Sosa, M. E., & Thomé-Ortiz, H. (2020). Does culinary tourism represent an opportunity to enhance the agri-food heritage? The case of the historical center of Quito. *Revista de Estudios Andaluces*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.12795/rea.2020.i40.08>

Spielmann, N., & Bernelin, M. (2015). Locavores: Where you buy defines who you are. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(7), 617–633. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2014-0028>

Stevianus. (2014). PENGARUH ATRAKSI WISATA, FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI TAMAN MARGASATWA RAGUNAN JAKARTA. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 19(3), 39–48.

Subagio, D. P. W. (2022). Ideologi Locavorism: Pengaruhnya Terhadap Persepsi Authenticity Dan Loyalty Konsumen Milenial Pada Makanan Lokal Tradisional. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 7(2), 58–66.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfa Beta.

Sukmana, N. C., Chandra, V. J., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan, Higienitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Di Restoran Dapur Terbuka Di Suraba. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, Vol 8(No 2).

Susskind, A. M., & Chan, E. K. (2000). How restaurant features affect check averages. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 56–63. <https://doi.org/10.1177/001088040004100608>

Syahrial, S., Zaenal, F. A., Rijal, S., & ... (2020). Model Development Based on

GIS: Culinary Tourism in East Luwu Regency. *International Journal of ...*

- Tampubolon, F. G., Sowakil, J., Delen, K., & Jorgi, T. (2023). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Pada Pasca Pandemi Covid-19 di Taman Mini Indonesia Indah (TMII). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Mei*, 9(10), 250–259. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7984524>
- Tavares, M. R., Tavares, F., Alves, B. L. G., Costa, J. F. G. G. da, & Ramalho, M. M. C. (2019). Locavorism through Control Society Logic: An Analysis of the Possibilities of Food Activism and/or Brand Modeling. *Advances in Applied Sociology*, 09(11), 538–550. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2019.911039>
- Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors Affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study. *Behavioral Sciences*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/bs12020050>
- Triwidayati, M. H. M. (2020). Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di D.I. Yogyakarta. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 15, 1–24.
- Untari, D. T. (2020). *Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi*.
- Untari, D. T., & Satria, B. (2022). Exploring Conventional Models of Purchase Intention: “Betawi Ora” Restourants in Bekasi. *International Journal of Professional Business Review*, 7(4), 1–14. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i4.e586>
- Utami, K. N., Wulandari, H., Mahendra, M. Y., & Safitri, D. (2023). Analisis Bangunan Bersejarah Kota Tua Berdasarkan Filosofi Flaneur. *CaLLs: Journal of Culture, Arts, Literature, and Linguistics*, 9(1), 53–64.
- Van Dyk, A., Tkaczynski, A., & Slabbert, E. (2019). Repeat tourism, destination image and behavioural intentions: implications for sustainable development in South Africa. *Tourism Recreation Research*, 44(3), 392–398. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1637610>
- Veal, A. J. (2018). *Research methods for leisure and tourism* (fifth edit). Pearson Education.
- Veronica, E., Kusdibyo, L., & Senalasari, W. (2021). Prosiding The 12 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung. *Persepsi Generasi Milenial Terhadap Masakan Lokal Indonesia*, 1442–1448.
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: A moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph17030850>
- Weliani, S. (2017). Analisa Pengaruh Food Quality, Service Person Customer

- Orientation, Dan Physical Environment, Terhadap Repurchase Intention, Melalui Customer Satisfaction. *ULTIMA Management*, 7(1), 39–61. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v7i1.923>
- Wibawati, D., & Prabhawati, A. (2021). Upaya Indonesia Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Sebagai Warisan Budaya Dunia. *Journal of Tourism and Creativity*, 5(1), 36–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.19184/jtc.v5i1.21108>
- Wibowo, M. S., & Belia, L. A. (2023). *Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan*. 6(1), 25–32.
- Widari, D. A. D. S. (2020). *Kebijakan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan: Kajian Teoretis Dan Empiris*. 1(1), 1–11.
- Widiati, I. A. P., & Permatasari, I. (2022). *Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism Development) Berbasis Lingkungan Pada Fasilitas Penunjang Pariwisata di Kabupaten Badung*. 16.
- Wijanto, S. (2015). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80: Konsep dan Tutorial*. Graha Ilmu.
- Wijaya, S. (2019). Indonesian food culture mapping: A starter contribution to promote Indonesian culinary tourism. *Journal of Ethnic Foods*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0009-3>
- Xu, A., Wei, C., Zheng, M., Sun, L., & Tang, D. (2022). Influence of Perceived Value on Repurchase Intention of Green Agricultural Products: From the Perspective of Multi-Group Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142215451>
- Xu, M., Kim, S., & Reijnders, S. (2020). From food to feet: Analysing A Bite of China as food-based destination image. *Tourist Studies*, 20(2). <https://doi.org/10.1177/1468797619888305>
- Yasami, M., Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2021). Food Image and Loyalty Intentions: Chinese Tourists' Destination Food Satisfaction. *Journal of China Tourism Research*, 17(4), 592–612. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1784814>
- Yilmaz, Y., & Yilmaz, Y. (2020). Pre- and post-trip antecedents of destination image for non-visitors and visitors: A literature review. *International Journal of Tourism Research*, 22(4), 518–535. <https://doi.org/10.1002/jtr.2353>
- Yunita, D., & Manurung, B. A. (2023). Culinary Tourism Travel Patterns In Medan City. *Tourism Economics, Hospitality And Business Management Journal*, 3(1), 24–34.
- Zaenal, F. A. (2020). Journal-Model Development Based on GIS: Culinary Tourism

in East Luwu Regency. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 82–90. <https://doi.org/x.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i2.1422>

Zhang, D., Hu, M., & Ji, Q. (2020). Financial markets under the global pandemic of COVID-19. *Finance Research Letters*, 36(April), 101528. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101528>

Zhang, T., Chen, J., & Grunert, K. G. (2022). Impact of consumer global–local identity on attitude towards and intention to buy local foods. *Food Quality and Preference*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104428>

Sumber Lain

<https://www.antaraneews.com/berita/2312018/menparekraf-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif>

<https://www.feastin.id/food-news-stories/genz-masa-depan-konsumen>

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

LAMPIRAN

KUESIONER/ANGKET MODEL WISATA KULINER LOKAL UNTUK MENARIK MINAT MEMBELI KEMBALI BAGI WISATAWAN GENERASI-Z MELALUI LOCAVORISM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS DKI JAKARTA)

Saya mahasiswa Program Doktorat Institut Pariwisata Trisakti yang saat ini sedang menyelesaikan Disertasi. Demi melengkapi disertasi saya, tentunya bantuan dari berbagai pihak sangat membantu termasuk kesediaan saudara/i mengisi angket ini sekarang, ini adalah bagian penting penelitian saya dalam dunia Pendidikan yang tentunya akan sangat berguna untuk saya pribadi, orang lain serta nusa dan bangsa.

Terimakasih saya haturkan atas kesediaan saudara/i membantu mengisi angket ini. Saya mempersilahkan untuk tidak menuliskan nama demi menjamin kerahasiaan identitas saudara/i. Saudara/i cukup mengisi yang kami sajikan di bawah ini:

Adapun syarat dalam mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut:

1. Saudara/i kelahiran tahun antara 1995 – 2010
2. Pernah mengkonsumsi hidangan lokal di Jakarta
3. Tidak berdomisili di Jakarta

Identitas Responden

Petunjuk: Mohon berikan tanda (√) pada jawaban yang anda pilih!

1. Jenis kelamin: Laki-Laki Perempuan
2. Pendidikan Terakhir: SD S1 S2
 SMP SMA/SMK
3. Usia: Tahun
4. Pekerjaan: Pelajar/Mahasiswa Pegawai Swasta
 Pegawai Negeri (ASN) Wiraswasta
 TNI/Polri Lainnya.
 Sebutkan.....
5. Domisili: Sebutkan.....
6. Rata-rata Pengeluaran sebulan untuk membeli/mengkonsumsi makanan atau minuman:
 Kurang dari Rp. 500.000
 Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
 Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
 Lebih Dari Rp. 2.000.000

7. Kuliner Lokal yang disukai:
8. Lokasi Kuliner lokal yang sering dikunjungi di Jakarta:

Saudara/I bisa memilih salah satu jawaban dengan mencontreng (√) jawaban yang dianggap paling sesuai.

Jawaban	Skor
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
KS = Kurang Setuju	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

A. Food Quality

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
	RASA					
1	Makanan lokal memiliki rasa yang disukai oleh generasi muda					
2	Makanan lokal memiliki aroma yang kuat disukai oleh generasi muda					
3	Makanan lokal memiliki rasa yang khas karena mengandung banyak rempah					
4	Makanan lokal yang sudah dikenal luas digemari generasi muda					
	PENYAJIAN					
5	Penyajian makanan lokal mempunyai nilai estetikanya masing-masing					
6	Makanan lokal disajikan dengan alat saji yang memiliki nilai estetika yang unik					
7	Penyajian makanan lokal disajikan sesuai etnik daerahnya					
	NUTRISI					
8	Makanan lokal mengandung nutrisi yang tinggi					
9	Kualitas bahan makanan lokal baik sudah baik					
	VARIASI MENU					
10	Aneka pilihan menu makanan lokal tersedia di tempat kuliner					

11	Bahan utama makanan lokal dibuat dari bahan dasar yang berbeda (daging, unggas, hidangan laut dan air tawar, sayuran)					
TEMPERATUR						
12	Suhu makanan lokal yang disajikan sudah sesuai dengan jenis makanannya					
13	Kualitas makanan lokal tetap terjaga dengan baik karena disimpan di suhu yang sesuai					

B. Destination Image

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
INFRASTRUKTUR DAN AKSESIBILITAS						
14	Usaha menuju ke lokasi kuliner sebanding dengan makanan yang saya dapatkan					
15	Dibanding dengan tempat lain, lokasi kuliner ini yang terbaik					
16	Lokasi kuliner dapat dijangkau dengan mudah					
17	Secara keseluruhan, saya puas dengan lokasi kuliner ini					
18	Tersedia tempat parkir yang memadai di lokasi kuliner					
SOSIAL DAN BUDAYA						
19	Keramah tamahan masyarakat di lokasi kuliner masih dirasakan dengan baik					
20	Budaya lokal masih dipertahankan di tempat makan					
LINGKUNGAN						
21	Kebersihan lokasi tempat makan sudah baik					
22	Tingkat keamanan di lokasi makan sudah cukup					

C. Food Image

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
PELAYANAN RESTORAN						
23	Tempat makan memiliki dekorasi lingkungan yang menarik dan unik					
24	Restoran memiliki tempat makan dan lokasi yang nyaman					
25	Layanan penyedia makanan sudah baik					
26	Penyedia makanan ramah					

KEAMANAN DAN KESEHATAN						
27	Makanan lokal aman untuk dikonsumsi					
28	Makanan lokal mudah untuk dicerna					
29	Tingkat kebersihan dari makanannya baik					
30	Bumbu dan rempah yang digunakan baik untuk Kesehatan					
31	Bahan makanan yang digunakan dalam kondisi baik					
HARGA						
32	Harga terjangkau untuk semua kalangan					
33	Harga makanan sesuai dengan kualitas dan manfaatnya					
34	Harga sesuai dengan porsi yang disajikan					
35	Potongan harga dan harga special sangat menarik					
36	Harga makanan lokal lebih murah dibanding makanan asing (sejenis)					
KEUNIKAN						
37	Makanan yang disajikan memiliki kekhasan					
38	Keunikan makanan penting untuk membeli kembali					

D. Locavorism

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
<i>LIONIZATION</i>						
Kepercayaan Pada Keunggulan Makanan Lokal Dalam Rasa Dan Kualitas						
39	Rasa makanan produk lokal lebih baik dibanding makanan asing					
40	Makanan yang diproduksi secara lokal lebih bergizi dibanding makanan asing					
41	Saya lebih percaya kualitas makanan lokal dibanding makanan asing					
<i>OPPOSITION</i>						
Ketidakpercayaan Terhadap Bahan Pangan/ Makanan dari Luar (Import)						
42	Saya tidak mempercayai makanan yang diproduksi oleh perusahaan multinasional besar					
43	Saya lebih memilih restoran yang menyajikan makanan lokal daripada restoran yang menyajikan menu asing					

44	Saya lebih merasa aman mengonsumsi makanan lokal daripada makanan asing					
COMMUNALIZATION Keyakinan Dalam Membangun Dan Mendukung Komunitas Pangan Lokal Secara Umum						
45	Membeli makanan yang diproduksi secara lokal mendukung usaha pertanian yang berkelanjutan					
46	Membeli produk lokal membantu penjual/pedagang setempat					
47	Saya mendukung penjual/pedagang yang menjual makanan lokal					
48	Mendukung ekonomi pangan lokal adalah penting bagi saya					

E. Repurchase Intention (local food)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
49	Saya selalu mengonsumsi makanan lokal jika berwisata kuliner					
50	Saya akan merekomendasikan menu makanan lokal kepada keluarga dan teman jika berwisata kuliner					
51	Saya akan terpaksa memilih makanan luar jika makanan lokal tidak tersedia di lokasi kuliner					
52	Saya akan selalu mencari informasi tentang makanan lokal ketika berwisata/akan berwisata					

~ ~ **Terimakasih** ~ ~

Data Kuesioner

NO	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Usia	Pekerjaan	Domisili	Rata-rata Pengeluaran	Kuliner Lokal Disukai	Lokasi Kuliner disukai
TAMAN MARGA SATWA RAGUNAN								
1	Perempuan	SMA	20	Pelajar	Depok	500 ribu-1 juta	Rendang	Blok M
2	Laki-laki	SMA	20	Pelajar	Banten	500 ribu-1 juta	Nasi Bebek	Pasar lama
3	Perempuan	SMP	16	Pelajar	TangSel	< 500 ribu	Seblak	Ragunan
4	Perempuan	SMP	16	Pelajar	TangSel	500 ribu-1 juta	Bakso	Ragunan
5	Perempuan	SMA	22	Pelajar	Depok	< 500 ribu	Ketoprak	Ragunan
6	Laki-laki	SMA	22	Pelajar	Ciputat	< 500 ribu	Pecel	Ragunan
7	Laki-laki	SMP	17	Pelajar	Depok	< 500 ribu	Nasi Uduk	Ragunan
8	Perempuan	SMP	17	Pelajar	Depok	< 500 ribu	Seblak	Ragunan
9	Laki-laki	S1	27	Pegawai Swasta	Makassar	1.5 juta-2 juta	Long Say	Monas Wiskul
10	Perempuan	SMA	18	Lainnya	Madura	< 500 ribu	Seblak	PIK
11	Perempuan	SMA	18	Pelajar	Madura	< 500 ribu	Taichan	Senayan
12	Perempuan	SMA	19	Pelajar	Cimahi	< 500 ribu	Seblak	PIK Pantjoran
13	Perempuan	SMA	19	Pelajar	Tegal	< 500 ribu	Soto	Blok M
14	Perempuan	SMP	16	Pelajar	Tangerang	< 500 ribu	Laksa	Food court
15	Perempuan	SMA	18	Pelajar	TangSel	1.5 juta-2 juta	Ayam Geprek	Blok M
16	Laki-laki	S1	25	Pegawai Swasta	Tangerang	1 juta-2 juta	Bakso	Blok M
17	Perempuan	SMA	18	Pelajar	Cimahi	500 ribu-1 juta	Sate	Blok M
18	Perempuan	SMA	19	Pelajar	Cimahi	> 2 juta	Kerak telur	Ragunan
19	Laki-laki	SMA	18	Lainnya	Ciawi	500 ribu-1 juta	Bakso	Blok M

20	Perempuan	SMA	25	Pegawai Swasta	Bandung	1.5 juta-2 juta	Mendoan	Pasar lama
21	Perempuan	SMA	18	Pegawai Swasta	Bandung	1.5 juta-2 juta	Bakso	Pasar lama
22	Perempuan	SMA	20	Pelajar	Magelang	500 ribu-1 juta	Pecel Ayam	Food court
23	Perempuan	S1	23	Pegawai Swasta	Magelang	1.5 juta-2 juta	Bakso Aci	Condet
24	Perempuan	SMA	19	Pelajar	Banten	< 500 ribu	Nasi Padang	RM Padang
25	Laki-laki	SMA	18	Pelajar	Bekasi	< 500 ribu	Pecel Lele	Ragunan
26	Perempuan	SMA	20	Pelajar	Bekasi	< 500 ribu	Seblak	Warakas
27	Perempuan	SMA	18	Pelajar	Depok	< 500 ribu	Gado-gado	Warung Betawi
28	Laki-laki	S1	27	Pegawai Swasta	Jawa Timur	< 500 ribu	Rawon	Kebon Jeruk
29	Laki-laki	S1	24	Pegawai Swasta	Makassar	< 500 ribu	Mie Ayam	Taman Jajan Bintaro
30	Laki-laki	S1	23	ASN	Kupang	500 ribu-1 juta	Soto	Blok M
31	Perempuan	SMA	21	Pelajar	Kupang	< 500 ribu	Kue Pancong	Rawa Belong
32	Laki-laki	SMA	20	Pelajar	Makassar	500 ribu-1 juta	Bakso	Bintaro
33	Perempuan	SMA	20	Pelajar	Banten	< 500 ribu	Batagor	Blok M
34	Perempuan	SMA	18	Pelajar	Padang	< 500 ribu	Nasi Goreng	Kebon Jeruk
35	Laki-laki	SMP	17	Pelajar	Riau	< 500 ribu	Pempek	Pasar lama
36	Perempuan	SMA	19	Pelajar	Medan	< 500 ribu	Mie Ayam	Kebon Jeruk
37	Perempuan	SMA	18	Pelajar	Bogor	< 500 ribu	Sate Marangi	Sate Marangi 78
38	Perempuan	SMA	19	Pelajar	Papua	< 500 ribu	Mie Ayam	Kebon Jeruk
39	Laki-laki	SMA	24	Pegawai Swasta	Bogor	500 ribu-1 juta	Seblak	Kota Tua
40	Perempuan	S1	25	ASN	Bandung	< 500 ribu	Soto	Pasar
41	Laki-laki	S1	25	Wiraswasta	Riau	1.5 juta-2 juta	Nasi Uduk	Mpo Maryam Jakut
42	Perempuan	SMA	25	Pegawai Swasta	Tegal	500 ribu-1 juta	Bakso	Tambora
43	Laki-laki	S1	25	Pegawai Swasta	Riau	1 juta-2 juta	Nasi Goreng	Senayan
44	Laki-laki	SMA	19	Pelajar	Bekasi	< 500 ribu	Seblak	Blok M

45	Laki-laki	SMA	21	Pelajar	Tangerang	500 ribu-1 juta	Soto Betawi	Ragunan
46	Laki-laki	S1	26	Wiraswasta	Garut	> 2 juta	Pecel	Ragunan
47	Perempuan	SMA	21	Pelajar	Tegal	> 2 juta	Kue Pancong	Blok M
48	Laki-laki	SMA	23	Pelajar	Ciawi	1.5 juta-2 juta	Gado-gado	Panjoran PIK
49	Perempuan	S1	24	Pegawai Swasta	Padang	1 juta-2 juta	Warteg	Tegal Sari 23
50	Perempuan	SMA	23	Pelajar	Padang	> 2 juta	Opor Ayam	RM Padang
51	Perempuan	S2	26	Pegawai Swasta	TangSel	500 ribu-1 juta	Ceker	Gerobak
52	Laki-laki	S1	27	Pegawai Swasta	Lampung	1 juta-2 juta	Gado-gado	Blok M
53	Laki-laki	S1	26	ASN	Bogor	1 juta-2 juta	Taichan	Senayan
54	Laki-laki	SMA	23	Wiraswasta	Semarang	1 juta-2 juta	Gudeg	Blok M
55	Perempuan	SMA	20	Pelajar	Cianjur	< 500 ribu	Seblak	Blok M
56	Laki-laki	SMA	19	Pelajar	Garut	500 ribu-1 juta	Sate Madura	M Block
57	Perempuan	SMA	20	Pelajar	Depok	500 ribu-1 juta	Seblak	Blok M
58	Perempuan	SMA	20	Pelajar	Bogor	500 ribu-1 juta	Sate	Senayan
59	Laki-laki	SMA	20	Pegawai Swasta	Serang	1 juta-2 juta	Bakso	Blok M
60	Laki-laki	SMA	20	Jaga Gudang	Malang	1 juta-1.5 juta	Bakso	food court
61	Laki-laki	SMA	20	Pegawai Swasta	Bandung	500 ribu-1 juta	Nasi Padang	RM Padang
62	Perempuan	SMA	18	Pelajar	Cirebon	< 500 ribu	Seblak	Bandung
63	Perempuan	SMA	20	Pelajar	Bandung	1 juta-1.5 juta	Nasi Padang	RM Padang
64	Laki-laki	SMA	22	Pelajar	Pemalang	1 juta-1.5 juta	Nasi Goreng	Kemayoran
65	Laki-laki	S1	17	Pelajar	Pemalang	< 500 ribu	Soto	food court
66	Laki-laki	SMA	26	Pegawai Swasta	Cirebon	1 juta-1.5 juta	Karedok	gacoan
67	Perempuan	S1	25	Pegawai Swasta	Cirebon	500 ribu-1 juta	Gado-gado	cipayung
68	Laki-laki	SMA	20	Pelajar	Cilacap	500 ribu-1 juta	Martabak	Johar Baru
69	Perempuan	SMA	19	Pegawai Swasta	Banjarmasin	1 juta-1.5 juta	Soto Banjar	Blok M

70	Perempuan	SMP	26	Lainnya	Brebes	500 ribu-1juta	Bakso	PRJ
71	Perempuan	SMP	20	Lainnya	Brebes	1 juta-1.5 juta	Bakso	PRJ
72	Perempuan	S1	23	Pegawai Swasta	Medan	500 ribu-1juta	Ketoprak, Sate	PRJ, food court
73	Perempuan	S1	22	Pegawai Swasta	Palembang	1 juta-1.5 juta	Pempek	Kuliner 26 Iir
74	Perempuan	S1	24	Pegawai Swasta	Surabaya	< 500 ribu	Siomay, Bakso	food court
75	Perempuan	SMP	17	Pelajar	Surabaya	< 500 ribu	Bakso, gado2	food court
76	Laki-laki	SMA	21	Pelajar	Surabaya	500 ribu-1juta	Tahu Telur	Makyem
77	Laki-laki	S1	23	Pelajar	Tangerang	< 500 ribu	Nasi Uduk	Pasar
78	Perempuan	SMA	28	Lainnya	Bekasi	< 500 ribu	Nasi Goreng	Pasar
79	Perempuan	S2	28	Tenaga Pengajar	Madiun	1.5 juta-2 juta	Lontong Sayur	Gerobak
80	Perempuan	SMA	19	Pelajar	Samarinda	< 500 ribu	kerak telur	food court
81	Perempuan	SMA	20	Pelajar	Samarinda	< 500 ribu	Sate	food court
82	Laki-laki	SMA	20	Pelajar	Palembang	< 500 ribu	Karedok	M Blok
83	Laki-laki	SMA	19	Pelajar	Semarang	< 500 ribu	Gudeg	Pasar Minggu
84	Laki-laki	SMA	21	Pelajar	Bogor	500 ribu-1juta	Soto Bogor	Surya Kencana
85	Perempuan	SMA	19	Pelajar	Solo	< 500 ribu	Soto Betawi	Kebun Jeruk
86	Perempuan	SMA	21	Pelajar	Tangerang	< 500 ribu	Soto Betawi	Pasar
87	Perempuan	SMA	28	L. IRT	Cirebon	> 2 juta	Sate	Warteg
88	Perempuan	SMA	20	Pelajar	Tangerang	< 500 ribu	Telur gulung	pasar
89	Perempuan	SMP	16	Pelajar	Padang	< 500 ribu	kerak telur	Monas
90	Perempuan	SMP	17	Pelajar	Padang	< 500 ribu	kerak telur	Monas
91	Perempuan	SMA	20	Lainnya	jonggol bogor	> 2 juta	bakso	Blok M
92	Perempuan	SMA	19	Baby sister	Lumajang	500 ribu-1juta	Nasi Padang	RM Padang
93	Perempuan	SMP	18	Baby sister	Lumajang	500 ribu-1juta	Nasi Goreng	RM Padang
94	Perempuan	SMA	19	Pegawai Swasta	Depok	1 juta-1.5 juta	Nasi Padang	Blok M

95	Laki-laki	SMA	22	Pelajar	Lampung	1 juta-1.5 juta	Ketoprak	Jakarta
96	Perempuan	S1	26	Wiraswasta	Depok	500 ribu-1 juta	Seblak	depok
97	Perempuan	S1	23	Pengajar	Depok	500 ribu-1 juta	Bakso	depok, sawangan
98	Perempuan	SMA	18	Pelajar	Cianjur	< 500 ribu	Sate	Sinar Cianjur
99	Laki-laki	SMA	21	Pelajar	Bogor	< 500 ribu	Gulai Daging	Blok M
100	Laki-laki	S1	24	Pegawai Swasta	Bogor	> 2 juta	Sate	Blok M
101	Perempuan	SMA	18	Pelajar	Lampung	< 500 ribu	sate	Blok M
102	Laki-laki	SMA	21	Wiraswasta	Kendari	1 juta-1.5 juta	Soto Ayam	Kodam V Brawijaya
103	Laki-laki	SMA	21	Pelajar	Madura	500 ribu-1 juta	Rawon	Kodam V Brawijaya
104	Laki-laki	SMA	21	Pelajar	Surabaya	1.5 juta-2 juta	Rujak Cingur	Kodam V Brawijaya
105	laki laki	S1	28	Pegawai Swasta	Bandung	< 500 ribu	soto betawi	blok M
106	laki laki	S1	25	ASN	bekasi	< 500 ribu	soto betawi	Mblok
107	laki laki	S1	25	Pegawai Swasta	kediri	500 ribu-1 juta	batagor	ancol
108	laki laki	S1	27	pegawai swasta	banten	< 500 ribu	bakso	Pasar L tanggerang
109	Perempuan	Sma	23	pegawai swasta	tanggerang	> 2 juta	Sate	Pasar L tanggerang
110	Perempuan	Sma	20	pegawai swasta	tanggerang	< 500 ribu	nasi goreng	Pasar L tanggerang
111	Perempuan	Sma	19	pelajar/mahasiswa	tanggerang	< 500 ribu	baso	pamulang
112	perempuan	sma	19	pelajar/mahasiswa	tanggerang	> 2 juta	baso	ancol
113	laki laki	sma	24	tni/polri	banten	500 ribu-1 juta	bakso	warung bakso
114	laki laki	S1	26	ASN	makassar	1 juta-1.5 juta	gulai daging	Gultik
115	perempuan	S1	22	lainnya	cikarang	1 juta-1.5 juta	pempek	ancol
116	perempuan	S1	25	ASN	makassar	1 juta-1.5 juta	sate ayam	sate taichan senayan
117	perempuan	sma	20	lainnya	cikarang	500 ribu-1 juta	cilok	cilok jalanan
118	laki laki	sma	23	pegawai swasta	pontianak	500 ribu-1 juta	Nasi telur	nasi ayam
119	laki laki	Sma	20	pelajar/mahasiswa	pontianak	1 juta-1.5 juta	Bakso	Bakso Afung

120	Laki-laki	S1	26	Wiraswasta	cilegon	500 ribu-1 juta	Bebek Goreng	bebek H. slamet
121	perempuan	S1	26	ASN	cilegon	500 ribu-1 juta	seblak	smaput
122	perempuan	Sma	19	pelajar/mahasiswa	lampung	< 500 ribu	pempek	mardonga residence
123	laki laki	S1	28	pegawai swasta	bogor	1.5 juta-2 juta	ayam geprek	anchol
124	perempuan	sma	23	wiraswasta	tanggerang	> 2 juta	mie ayam	ancol
125	perempuan	S1	25	pelajar/mahasiswa	tanggerang	1 juta-1.5 juta	bakso	Pasar L tanggerang
126	perempuan	sma	25	pegawai swast	tanggerang	> 2 juta	mie ayam	ancol
127	perempuan	sma	24	pegawai swasta	tanggerang	> 2 juta	mie ayam	ancol
128	laki laki	sma	20	pegawai swasta	tanggerang	1 juta-1.5 juta	ketoprak	warteg
129	perempuan	sma	21	pelajar/mahasiswa	tanggerang	< 500 ribu	ayam bakar	tanggerang
130	perempuan	sma	26	pegawai swasta	tanggerang	500 ribu-1 juta	mie aceh	kedai mie aceh
131	perempuan	sma	18	pelajar/mahasiswa	tanggerang	500 ribu-1 juta	rujak	ancol
132	perempuan	sma	23	pegawai swasta	tanggerang	< 500 ribu	bakso	Pasar L tanggerang
KAWASAN KOTA TUA								
133	Perempuan	S1	25	Pegawai swasta	Depok	1 Juta-1.5 Juta	Soto Betawi	Kota Tua
134	Perempuan	SMA	20	Pelajar	Bogor	2 Juta-1.5 Juta	Es Mayang	Kota Tua
135	Perempuan	SMA	20	Pelajar	Bogor	< 500 Ribu	Cilok	Kota Tua
136	Perempuan	SMA	18	Lainnya	Depok	< 500 Ribu	Kerak Telor	Setu Babakan
137	Laki-laki	S1	23	Pelajar	Kebumen	< 500 Ribu	Tongseng Ayam	Blok-M
138	Perempuan	SMA	18	Pelajar	Depok	< 500 Ribu	Gado-gado	Kantin Batavia
139	Laki-laki	S1	28	Wiraswasta	Lamongan	1.5 Juta-2 Juta	Gudeg	Blok-M
140	Laki-laki	S2	22	Pelajar	Banten	< 500 Ribu	Tahu Gejrot	Pasar
141	Perempuan	S1	23	Lainnya	Bekasi	< 500 Ribu	Bakso, Mie ayam	Bogor
142	Laki-laki	S1	27	Pegawai swasta	Lampung	1 Juta-1.5 Juta	Kerak Telor	Kokas
143	Perempuan	SMA	18	Lainnya	Depok	< 500 Ribu	Tahu Gejrot	kota Tua

144	Laki-laki	SMA	17	Pelajar	Bandung	< 500 Ribu	Pecel	kota Tua
145	Perempuan	SMA	22	Pegawai swasta	Bekasi	> 2 Juta	Ketoprak	kota Tua
146	Perempuan	SMA	18	Lainnya	Depok	< 500 Ribu	Nasi Padang	Kota Tua
147	Perempuan	SMA	17	Pelajar	Bekasi	< 500 Ribu	Bakso Mercon	Alun-alun Bekasi
148	Perempuan	SD	11	Pelajar	Depok	< 500 Ribu	Gado-gado	Warteg
149	Perempuan	SMP	14	Pelajar	Depok	< 500 Ribu	Nasi Padang	Setu Brabakan
150	Perempuan	SMP	16	Pelajar	Tegal	< 500 Ribu	Nasi Goreng	Jl. Chairil Anwar
151	Perempuan	SMA	17	Pelajar	Bekasi	< 500 Ribu	Kerak Telor	Kota Tua
152	Perempuan	SMA	22	Pegawai swasta	Bekasi	> 2 Juta	Ketoprak	Kota Tua
153	Perempuan	SD	14	Pelajar	Bogor	< 500 Ribu	Bakso	Bogor
154	Perempuan	SMA	18	Pelajar	Tegal	< 500 Ribu	Ayam Geprek	Jl. Chairil Anwar
155	Laki-laki	S1	24	Pegawai swasta	Yogyakarta	1 juta-1.5 Juta	Sop Buntut	PRJ
156	Laki-laki	S1	27	Pelajar	Yogyakarta	1 juta-1.5 Juta	Bakso	PRJ
157	Laki-laki	S1	25	Pegawai swasta	Lombok	> 2 Juta	Soto Betawi	Kota Tua
158	Laki-laki	SMA	23	Pegawai swasta	Sumatera	> 2 Juta	Kue Pancong	PRJ
159	Laki-laki	SMA	22	Pegawai swasta	Banjarmasin	500 Ribu-1 Juta	Soto Banjar	PRJ
160	Laki-laki	S1	23	Lainnya	Bekasi	> 2 Juta	Bakso	Blok-M
161	Perempuan	SMA	19	Pelajar	Depok	500 Ribu-1 Juta	Sate Ayam	Senayan
162	Perempuan	S1	25	Pegawai swasta	Depok	500 Ribu-1 Juta	Nasi Padang	Kota Tua
163	Laki-laki	S1	23	L. Programmer	Bekasi	> 2 Juta	Nasi Padang	Jakarta Pusat
164	Perempuan	SMA	20	L. Guru Honorer	Depok	500 Ribu-1 Juta	Ketoprak	Kota Tua
165	Perempuan	S1	24	Lainnya	Garut	> 2 Juta	Ketoprak	Pasar Minggu
166	Perempuan	SMA	19	L. Guru Honorer	Depok	500 Ribu-1 Juta	Seblak	Kota Tua
167	perempuan	SMP	15	Pelajar	Depok	500 Ribu-1 Juta	Pecel sayur	Kota Tua
168	Perempuan	S1	25	L. Guru Honorer	Depok	500 Ribu-1 Juta	Pecel sayur	Kota Tua

169	Perempuan	SMA	17	Pelajar	Tasikmalaya	< 500 Ribu	Seblak	Kota Tua
170	Laki-laki	S1	24	Pelajar	Tangerang	> 2 Juta	Ketoprak	Blok-M
171	Laki-laki	S1	26	Pegawai swasta	Depok	1 Juta-1.5 Juta	Siomay	St. Pondok Cina
172	Perempuan	S1	25	L. Belum bekerja	Depok	< 500 Ribu	Batagor	Tanah Abang
173	Perempuan	S1	24	Pegawai swasta	Yogyakarta	> 2 Juta	Sate padang	Kemayoran
174	Laki-laki	SMA	20	Pelajar	garut	500 Ribu-1 Juta	Kerak Telor	Setu Babakan
175	Perempuan	SMA	19	Pelajar	Bogor	< 500 Ribu	Sate padang	Kota Tua
176	Laki-laki	S1	24	L. Dokter Hewan	Bekasi	< 500 Ribu	Pecel Lele	Blok-M
177	Laki-laki	S1	25	L. Dokter Hewan	Cianjur	> 2 Juta	Ketoprak	Pasar Minggu
178	Perempuan	S1	23	L. Dokter Hewan	Bekasi	1.5 Juta-2 Juta	Soto	Blok-M
179	Perempuan	SMA	18	Pelajar	Jawa Tengah	< 500 Ribu	Lumpia	Jakarta
180	Laki-laki	SMA	17	Pelajar	Bogor	< 500 Ribu	Kerak Telor	Blok-M
181	Perempuan	SMA	19	Pelajar	Bogor	< 500 Ribu	Sate	Senayan
182	Laki-laki	SMA	17	pelajar	Bekasi	< 500 Ribu	Gado-gado	Blok-M
183	Perempuan	SMA	17	Pelajar	Bekasi	500 Ribu-1 Juta	Gado-gado	Blok-M
184	Laki-laki	SMA	17	Pelajar	Bekasi	< 500 Ribu	Nasi Uduk	Kota Tua
185	Perempuan	SMA	23	Wiraswasta	Lampung	1.5 Juta-2 Juta	Sop Iga	PIK
186	Perempuan	SMA	20	L. Belum bekerja	Riau	500 Ribu-1 Juta	Ayam Geprek	Cawang
187	Perempuan	SMA	18	Pelajar	Riau	500 Ribu-1 Juta	Sate	Pasar LTanggerang
188	Perempuan	S1	25	Pegawai swasta	Cianjur	500 Ribu-1 Juta	Bakso, Sate	Pasar kebayoran
189	Perempuan	SMA	21	L. Belum bekerja	Riau	500 Ribu-1 Juta	Ayam Geprek	Cawang
190	Perempuan	SMA	20	L. Belum bekerja	Riau	500 Ribu-1 Juta	Ayam Geprek	Jakarta Selatan
191	Perempuan	SMA	19	Wiraswasta	Lampung	500 Ribu-1 Juta	Mie Ayam	Jakarta Selatan
192	Perempuan	SMA	19	Wiraswasta	Lampung	500 Ribu-1 Juta	Bakso	Jakarta Selatan
193	Perempuan	SMA	23	Pegawai swasta	Lampung	1 Juta-1.5 Juta	Bakso Mercon	Jakarta Utara

194	Laki-laki	SMA	20	Pelajar	Denpasar	500 Ribu-1 Juta	Ayam Taliwang	Fatmawati
195	Laki-laki	S1	21	Pelajar	Semarang	< 500 Ribu	Batagor	Mall Plaza Festival
196	Laki-laki	SMA	20	Pelajar	Semarang	1.5 Juta-2 Juta	Sate	Palmerah
197	Laki-laki	SMA	20	Pelajar	Semarang	500 Ribu-1 Juta	Soto	Kota Tua
198	Perempuan	S1	25	Pelajar	Tangerang	< 500 Ribu	Ayam bakar,	Pasar L Tangerang
199	Perempuan	S1	25	Pegawai swasta	Cikarang	< 500 Ribu	Siomay, cilok	Cikarang
200	Laki-laki	SMA	19	Pelajar	Semarang	500 Ribu-1 Juta	Sate	Mall kokas
201	Perempuan	S1	24	Pegawai swasta	Cikarang	1 Juta-1.5 Juta	Ketoprak	Cikini
202	Laki-laki	SMP	24	Wiraswasta	Indramayu	< 500 Ribu	Bakso	Tanjung Duren
203	Perempuan	SMP	23	Pegawai swasta	Bogor	1 Juta-1.5 Juta	Sop Buntut	Warteg
204	Perempuan	S1	23	L. Guru	Bogor	500 Ribu-1 Juta	Siomay/Seblak	Cisauk Corner
205	Perempuan	S1	24	Pegawai swasta	Bogor	1.5 Juta-2 Juta	Seblak	Cisauk Corner
206	Laki-laki	S1	24	Wiraswasta	Bogor	> 2 Juta	Sop Iga	Kemayoran
207	Perempuan	SMP	15	Pelajar	Depok	< 500 Ribu	Nasi Goreng	Monas
208	Laki-laki	SMA	23	Pegawai swasta	Depok	< 500 Ribu	Kerak Telor	Tebet
209	Perempuan	SMP	16	Pelajar	Palembang	< 500 Ribu	Rendang	RM. Sunda
210	Perempuan	SMA	19	Pelajar	Depok	< 500 Ribu	Rendang	RM. Sunda
211	Perempuan	SMA	19	Pelajar	Depok	500 Ribu-1 Juta	Rendang	RM. Padang
212	Perempuan	SMP	24	Wiraswasta	Indramayu	< 500 Ribu	Mie Ayam	Tanjung Duren
TAMAN MINI INDONESIA INDAH								
213	Perempuan	S1	27	Wiraswasta	Bekasi	1 juta-1.5 juta	Soto Mie	TMII
214	Perempuan	SMA	25	Pegawai Swasta	Depok	1 juta-1.5 juta	Gado-Gado	TMII
215	Perempuan	SMA	23	Pegawai Swasta	Semarang	1 juta-1.5 juta	Lumpia	TMII
216	Laki-Laki	SMA	20	Pelajar	Lampung	< 500 ribu	Mie Aceh	TMII
217	Perempuan	S1	27	ASN	Cianjur	500 ribu-1 juta	Rujak	Kemang

218	Perempuan	SMA	18	Pelajar	Bogor	1 juta-1.5 juta	Martabak	Martabak 99
219	Perempuan	S1	22	Pegawai Swasta	Depok	500 ribu-1 juta	Bakso Aci	Blok M
220	Laki-Laki	SMA	18	Pelajar	Serang	< 500 ribu	Ayam Bakar	Kaki Lima
221	Laki-Laki	SMA	19	Pelajar	Tangerang	500 ribu-1 juta	Nasi Goreng	Kaki Lima
222	Laki-Laki	SMP	18	Pelajar	Bekasi	< 500 ribu	Batagor	TMII
223	Perempuan	S1	24	Pegawai Swasta	Cianjur	1 juta-1.5 juta	Sate Kambing	RM Pak Slamet
224	Laki-Laki	SD	15	Pelajar	Cianjur	< 500 ribu	Seblak	Seblak Semapat
225	Laki-Laki	S1	22	ASN	Yogyakarta	1.5 juta-2 juta	Soto	TMII
226	Laki-Laki	S1	22	Lainnya/Seniman	Yogyakarta	1.5 juta-2 juta	Soto Betawi	Blok M
227	Laki-Laki	SD	14	Pelajar	Pati	< 500 ribu	Nasi Gandul	Bintaro
228	Laki-Laki	SMP	17	Pelajar	Bekasi	< 500 ribu	Nasi Gandul	Rawa Buntu
229	Perempuan	SMA	19	Pelajar	Solo	< 500 ribu	Soto	Senayan
230	Laki-Laki	S1	27	Pegawai Swasta	Bogor	1 juta-1.5 juta	Sate Klatak	Pasar Senen
231	Perempuan	S1	25	Pelajar	Solo	500 ribu-1 juta	Nasi Kuning	Kota Tua
232	Laki-Laki	S1	25	ASN	Bogor	< 500 ribu	Ketoprak	TMII
233	Laki-Laki	S1	24	Pegawai Swasta	Bogor	< 500 ribu	Soto	TMII
234	Perempuan	SMA	19	Pelajar	Bandung	< 500 ribu	Batagor	TMII
235	Laki-Laki	SD	14	Pelajar	Yogyakarta	< 500 ribu	Bakpia	TMII
236	Laki-Laki	SD	14	Pelajar	Yogyakarta	< 500 ribu	Gudeg	TMII
237	Laki-Laki	SD	14	Pelajar	Yogyakarta	< 500 ribu	Nasi Goreng	TMII
238	Laki-Laki	S1	25	Pegawai Swasta	NTB	< 500 ribu	Ayam Taliwang	TMII
239	Perempuan	SMA	21	Pelajar	Bekasi	< 500 ribu	Bakso Malang	TMII
240	Laki-Laki	SMP	17	Pelajar	Yogyakarta	< 500 ribu	Nasi Goreng	TMII
241	Perempuan	SMA	19	Pelajar	Yogyakarta	< 500 ribu	Soto	TMII
242	Laki-Laki	SMA	17	Pelajar	Bali	< 500 ribu	Nasi Campur	TMII

243	Perempuan	S1	24	Pegawai Swasta	Bali	500 ribu-1 juta	Ayam Betutu	TMII
244	Laki-Laki	SMP	17	Pelajar	Jawa Barat	500 ribu-1 juta	Ketoprak	TMII
245	Laki-Laki	SMA	18	Pelajar	Jawa Timur	500 ribu-1 juta	Sate Ayam	TMII
246	Perempuan	SMP	17	Pelajar	Jawa Tengah	< 500 ribu	Lontong Padang	TMII
247	Perempuan	SMP	17	Pelajar	Jawa Tengah	500 ribu-1 juta	Seblak	TMII
248	Perempuan	SMP	17	Pelajar	Cianjur	500 ribu-1 juta	Ketoprak	TMII
249	Perempuan	SMP	17	Pelajar	Garut	< 500 ribu	Mie Ayam	Jakarta Utara
250	Perempuan	SMA	18	Pelajar	Yogyakarta	< 500 ribu	Sate, rendang,	Pancoran PIK
251	Perempuan	S1	26	Wiraswasta	Yogyakarta	1.5 juta-2 juta	Mie Ayam	TMII
252	Laki-Laki	S1	28	Pegawai Swasta	Sumedang	1 juta-1.5 juta	Ketoprak	TMII
253	Perempuan	S1	25	Pegawai Swasta	Yogyakarta	500 ribu-1 juta	Gudeg, lemper	TMII
254	Laki-Laki	SMA	21	Pelajar	Jawa Timur	500 ribu-1 juta	Sate	TMII
255	Laki-Laki	S1	26	ASN	Bukit Tinggi	1.5 juta-2 juta	Rendang	RM Padang/TMII
PUSAT BUDAYA BETAWI SETU BABAKAN								
256	Laki-laki	SMP	18	Lainnya	Malang	< 500 ribu	Rawon	Setu Babakan
257	Perempuan	SMP	16	Pelajar	Malang	< 500 ribu	Rendang	Setu Babakan
258	Perempuan	SMA	17	Pelajar	Aceh	< 500 ribu	Sate	Setu Babakan
259	Perempuan	S1	22	Pelajar	Tasikmalaya	< 500 ribu	Pempek	Setu Babakan
260	Perempuan	SMA	17	Pelajar	Jambi	< 500 ribu	Soto Betawi	Setu Babakan
261	Laki-laki	SMA	18	Pelajar	Kediri	< 500 ribu	Pempek	Blok M
262	Laki-laki	S1	21	Pelajar	Padang	< 500 ribu	Sop Buntut	Setu Babakan
263	Perempuan	SMP	16	Pelajar	Bogor	< 500 ribu	Soto Betawi	Setu Babakan
264	Perempuan	SMP	15	Pelajar	Bandung	< 500 ribu	Soto	Setu Babakan
265	Perempuan	SMA	21	Pegawai Swasta	Tangerang	500 ribu-1 juta	Pempek	Setu Babakan
266	Laki-laki	S1	25	Wiraswasta	Bekasi	> 2 juta	Laksa	Setu Babakan

267	Perempuan	SMA	25	Pegawai Swasta	Bekasi	500 ribu-1juta	Bakso	Setu Babakan
268	Laki-laki	SMA	21	Pelajar	Sumedang	500 ribu-1juta	Kerak Telor	Setu Babakan
269	Laki-laki	SMA	19	Pelajar	Bogor	< 500 ribu	Es Cendol	Blok M
270	Laki-laki	S1	23	Pegawai Swasta	Semarang	1 juta-1.5 juta	Kerak Telor	Setu Babakan
271	Laki-laki	SMP	17	Pelajar	Semarang	< 500 ribu	Karedok	Setu Babakan
272	Perempuan	S1	25	Lainnya	Garut	> 2 juta	Kerak Telor	Setu Babakan
273	Perempuan	S1	26	Pegawai Swasta	Jambi	500 ribu-1juta	Seblak	Blok M
274	Perempuan	SMA	23	Pegawai Swasta	Malang	1.5 juta-2 juta	Bakso, Soto	Setu Babakan
275	Laki-laki	SMA	23	Pegawai Swasta	Depok	1.5 juta-2 juta	Bakso	Kota Kembang
276	Perempuan	SMA	21	Pegawai Swasta	Malang	1.5 juta-2 juta	Bakso	Pekansari
277	Laki-laki	SMA	21	Pegawai Swasta	Depok	<500 ribu	Batagor	Setu Babakan
278	Laki-laki	SMA	21	Pelajar	Depok	<500 ribu	Ketoprak	Setu Babakan
279	Laki-laki	SMA	17	Pelajar	Depok	500 ribu-1juta	Mie Goreng	Setu Babakan
280	Perempuan	SMA	21	Pelajar	Malang	<500 ribu	Laksa	Setu Babakan
281	Laki-laki	S1	25	Pegawai Swasta	Malang	> 2 juta	Laksa	Setu Babakan
282	Laki-laki	S1	28	Wiraswasta	Cianjur	1 juta-1.5 juta	Toge Goreng	Setu Babakan
283	Perempuan	SMA	18	Pelajar	Bogor	<500 ribu	Soto Mie	Setu Babakan
284	Perempuan	SMA	20	Pegawai Swasta	Sukabumi	> 2 juta	Toge Goreng	Setu Babakan
285	Laki-laki	SMA	21	Pegawai Swasta	Cianjur	> 2 juta	Toge Goreng	Jakarta

49	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
54	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
58	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
59	5	4	4	4	3	5	3	5	3	5	3	5	2
60	5	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4
61	4	4	3	3	5	3	5	2	2	3	5	3	3
62	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
63	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
64	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
65	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
66	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3
67	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4
68	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3
69	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4
70	4	4	5	2	4	4	4	5	4	3	4	3	4
71	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
72	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
73	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4

74	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4
75	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4
76	4	4	5	4	3	3	2	4	4	2	4	3	3
77	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
82	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
83	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
86	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4
88	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
89	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
90	5	5	2	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5
91	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
92	4	4	4	3	5	4	5	3	3	4	5	4	3
93	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
94	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
95	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
96	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
97	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
98	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4

99	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3
100	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4
101	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
103	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
104	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
105	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
106	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
107	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
108	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
110	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
115	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
116	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
117	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
118	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4
120	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
121	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4

124	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
125	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
129	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
130	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	5	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4
133	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
134	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4
135	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
136	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
137	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
138	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
142	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
143	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
144	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
146	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
147	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
148	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5

149	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
150	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
151	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
153	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
155	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
156	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
157	4	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	4	3
158	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
159	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
160	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5
161	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
165	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
166	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	3	5	4
167	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
168	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5
169	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
170	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
171	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
172	3	3	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5
173	4	3	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4

174	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
175	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
177	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4
178	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3
179	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
180	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
182	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
183	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
184	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
185	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5
186	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
188	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
189	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
190	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	5	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5
192	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
195	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
196	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3
197	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
198	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4

224	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
225	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4
226	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3
227	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
229	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
230	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
231	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
232	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
233	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
234	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
235	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
236	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5
237	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
238	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
239	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
240	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
242	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
243	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
244	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
245	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
246	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3
247	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3
248	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4

249	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
250	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
251	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
253	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
254	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
255	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
256	5	4	5	3	4	5	3	5	3	5	4	3	5
257	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
258	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5
259	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
260	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
261	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
262	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
263	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
264	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
265	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
266	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
267	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
268	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
269	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
270	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
272	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
273	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4

274	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
275	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
276	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
277	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
278	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
279	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
280	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
281	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
282	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
283	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
284	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
285	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5

No	DI1	DI2	DI3	DI4	DI5	DI6	DI7	DI8	DI9
1	4	4	4	3	4	4	4	3	4
2	4	4	5	5	4	4	5	4	5
3	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
6	4	4	4	4	5	5	4	4	5
7	3	4	4	5	3	4	5	5	2
8	5	5	5	5	5	5	5	4	4
9	4	4	4	5	5	4	5	4	5
10	5	4	4	5	5	5	5	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	4	4	3	4	4	5	3	4
13	4	3	4	3	4	4	3	4	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	5	5	5	4	4	4
16	4	3	3	4	2	4	4	3	4
17	5	5	5	5	5	3	4	4	4
18	4	4	5	5	5	4	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	3	3
20	3	4	4	4	4	3	3	3	3
21	4	4	4	4	4	5	4	5	5
22	4	4	4	4	4	4	3	3	4
23	3	3	4	4	4	4	4	3	3
24	4	4	4	4	4	5	5	4	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	3	4	4	4	4	4	3	3
27	4	5	5	4	4	4	4	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	4	5	5	4	5	4	5	4
30	4	5	4	5	5	5	4	5	4
31	5	4	5	4	5	5	5	4	4
32	4	5	4	4	4	4	4	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	5	5	4	5	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	5	4	5	4	5	4	5
39	4	4	4	4	5	4	4	5	4

81	4	4	4	3	3	5	5	4	4
82	5	5	4	4	4	5	5	5	5
83	4	5	4	5	4	4	5	4	5
84	5	5	5	5	5	5	5	4	4
85	4	5	4	5	5	5	5	4	4
86	4	5	4	4	4	5	5	4	4
87	3	3	3	3	3	4	4	4	3
88	5	4	3	4	5	5	4	4	5
89	4	5	5	5	5	4	4	4	4
90	4	5	3	5	4	5	4	4	4
91	3	4	2	4	4	3	4	3	3
92	5	4	4	4	5	4	4	4	5
93	4	3	3	3	4	4	4	4	4
94	5	4	4	5	5	5	4	4	4
95	4	3	4	4	4	5	5	5	5
96	4	3	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	5	4	5	5	5	4	4	4	3
99	4	4	4	4	4	5	5	4	4
100	4	5	5	4	4	5	4	4	4
101	4	5	4	5	5	5	4	4	4
102	4	4	5	4	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	4	5	5	5	5
104	4	4	4	4	4	3	3	3	3
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	4	4	4	4	5	4	5	4	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5	4
108	4	4	5	5	4	4	5	4	5
109	4	4	4	4	3	4	3	3	4
110	4	4	4	4	4	5	4	5	5
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	5	4	5	4	5	4	5	5	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	5	4	5	5	5	5	5	4	5
116	4	4	4	4	4	4	3	4	4
117	4	4	4	4	4	4	5	4	5
118	5	4	5	4	5	5	4	5	4
119	3	4	5	4	3	4	4	3	4
120	5	4	5	5	5	4	4	5	5
121	5	4	5	4	5	5	5	4	4

245	4	4	4	4	4	4	4	4	4
246	4	5	4	4	3	4	4	4	4
247	4	5	4	4	3	4	4	4	4
248	4	5	5	5	5	4	4	4	4
249	4	4	3	4	2	2	3	3	2
250	5	5	3	5	4	4	4	4	4
251	5	4	4	4	4	5	5	4	4
252	5	4	4	4	4	4	4	5	5
253	4	4	3	3	5	5	5	5	5
254	3	3	3	4	5	4	4	4	4
255	5	5	5	5	4	4	5	4	5
256	5	4	5	3	4	3	5	4	5
257	4	5	4	5	5	4	4	5	4
258	5	5	4	4	3	5	5	4	5
259	5	5	5	5	4	4	5	5	5
260	5	5	5	4	5	4	4	5	4
261	4	3	5	5	4	4	5	3	4
262	3	4	3	5	4	5	5	4	5
263	5	5	5	5	4	5	4	5	5
264	4	5	5	4	4	5	5	4	4
265	5	5	5	5	5	5	5	5	5
266	5	4	5	5	5	5	5	4	4
267	5	5	5	5	5	5	5	4	5
268	3	3	3	3	4	4	4	4	4
269	5	4	4	4	5	5	5	5	4
270	4	4	5	5	5	5	5	5	5
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4
272	5	5	5	5	5	5	5	4	4
273	4	4	4	4	4	3	4	4	3
274	3	5	5	5	5	5	5	5	5
275	4	4	4	4	4	3	3	4	3
276	3	4	4	4	4	4	4	4	4
277	5	5	5	5	4	4	5	5	4
278	4	4	4	4	4	4	4	4	4
279	4	4	5	4	4	5	5	3	3
280	5	5	5	5	5	5	5	5	4
281	5	4	4	4	5	5	5	4	4
282	4	4	4	4	4	5	5	5	5
283	4	2	4	4	4	4	4	4	4
284	5	5	5	5	5	5	5	5	5
285	4	5	4	4	5	5	5	5	5

NO	FI1	FI2	FI3	FI4	FI5	FI6	FI7	FI8	FI9	FI10	FI11	FI12	FI13	FI14	FI15	FI16
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
6	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	4	3	3
7	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
10	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
11	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
12	5	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	4
13	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	2	1	3	4	3
14	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
16	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	3	3
17	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
18	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5

23	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
29	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
30	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
31	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
32	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
39	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
42	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
43	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4

48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
54	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
55	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
59	5	4	5	3	3	3	3	5	1	4	5	5	3	5	5	2
60	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
61	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
65	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3
66	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4
67	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
68	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5
69	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	3
70	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
72	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4

123	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
124	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
125	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
128	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4
129	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
130	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
131	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
132	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
133	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
135	3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	4	3	4	4
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	4	4	5	4	5	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4
138	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
142	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
143	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
144	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
145	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
146	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
147	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5

148	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
149	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
150	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
151	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5
152	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
153	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
156	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
157	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	4	4	4	5
158	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
159	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
160	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
161	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	5	5	5	5	4
164	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
165	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
166	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	2	3
167	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
168	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
169	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
170	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
171	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4
172	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5

173	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5
174	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5
180	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
181	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
182	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
183	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
184	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
185	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
187	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
188	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5
189	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
190	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3
191	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
192	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	3	3	3	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
195	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
196	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5

198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3
199	4	4	4	5	5	5	2	3	4	5	5	5	5	5	4	4
200	5	3	4	4	2	2	3	5	1	4	3	5	5	1	4	3
201	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
202	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	2	3
203	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
204	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4
206	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
207	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
208	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
209	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
210	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
211	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
212	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4
213	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
214	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
215	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
216	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
217	3	3	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	3
218	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
219	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
220	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
221	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
222	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4

223	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
224	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
225	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
226	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
227	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
228	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
229	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
230	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
231	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
232	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
233	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
234	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
235	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
236	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
238	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
239	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
240	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
242	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
243	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
244	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
245	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
246	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
247	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

248	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
249	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4
250	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5
251	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
253	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
254	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
255	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
256	5	4	3	5	5	4	5	3	4	5	5	4	3	5	5	4
257	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
258	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
259	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
260	3	4	5	4	5	3	5	4	3	5	3	4	5	4	3	4
261	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
262	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
263	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
264	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
265	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
266	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
267	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
268	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
269	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
270	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
272	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5

NO	LV1	LV2	LV3	LV4	LV5	LV6	LV7	LV8	LV9	LV10	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4
1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	5	3	3	4	5	3	4	5	3	4	3	3
3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
6	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
7	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3
8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
10	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
12	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3
13	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
15	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	2	3
16	3	4	4	1	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3
17	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
18	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
19	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
20	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5
22	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5

50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
52	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4
53	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
54	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	4	3	4
55	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
56	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
58	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	4	3	3	4	1	5	5	4	4	5	5	4	3
60	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5
61	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3
62	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5
63	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
64	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
65	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
66	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
67	5	4	5	2	3	2	5	5	5	5	3	4	3	4
68	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	3	4
69	4	4	4	2	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4
70	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
71	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
72	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
73	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
74	5	5	5	2	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5

75	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
76	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
81	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
82	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
84	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
85	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
86	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
87	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
88	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
89	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
90	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5
91	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4
92	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5
93	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
94	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	5
96	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5
97	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
98	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5
99	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

125	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
128	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
129	4	3	3	4	5	3	4	3	5	4	3	4	4	5
130	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5
133	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4
134	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
135	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
136	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
138	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
140	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
141	4	3	3	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4
142	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
143	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4
144	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
146	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
147	3	5	5	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3
148	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	4
149	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4

150	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5
152	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
154	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
155	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
156	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
157	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
159	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
160	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4
161	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
162	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
165	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
166	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	2	5
167	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
168	5	4	3	2	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
169	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
170	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
171	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
172	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
173	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
174	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5

175	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
176	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5
177	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
178	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
179	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
180	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
181	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
182	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5
183	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
184	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
185	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4
186	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
187	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
188	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
189	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5
190	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
191	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
192	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4
193	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
194	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
195	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
196	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5
197	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4
199	5	3	3	2	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4

200	2	4	5	3	1	3	2	5	4	1	4	5	3	1
201	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
202	3	2	4	4	3	2	4	3	4	5	4	3	2	5
203	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
204	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
206	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
207	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
208	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
211	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
212	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
214	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
215	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
216	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
217	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
218	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
219	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
220	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
221	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
222	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
223	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4

225	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5
226	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
227	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
228	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
229	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
230	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
231	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
232	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
233	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
234	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
235	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5
236	4	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
238	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
239	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
240	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
241	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
242	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
243	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
245	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
246	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
247	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
248	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
249	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	5

250	4	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5
251	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
253	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
254	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
255	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
256	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3
257	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
258	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
259	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
260	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4
261	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
262	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	3	5
263	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
264	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
265	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
266	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
267	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
268	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
269	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
270	4	4	3	1	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5
271	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
272	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
273	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
274	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5

