

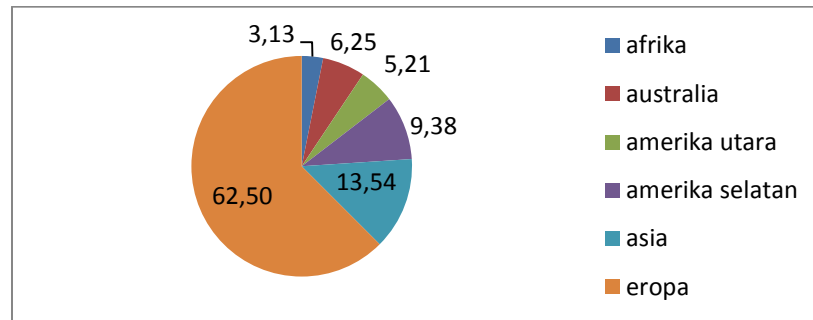
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data Hasil Penelitian

a. Sosio Demografi Respoden

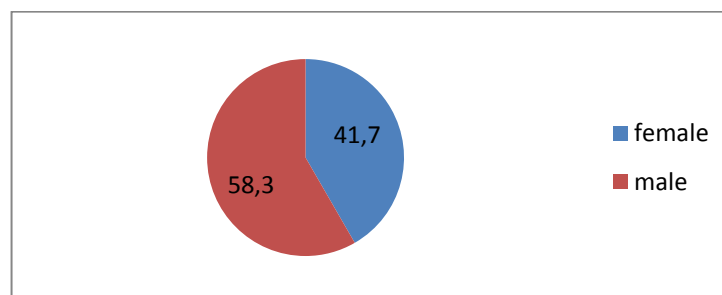
1. Negara asal (Country of Origin)



Gambar 1. Asal Responden (Benua)

Responden terbanyak berasal dari Benua Eropa dengan prosentase sebanyak 62,5 %. Sedangkan responden paling sedikit berasal dari benua Afrika, yaitu sebanyak 3,13 %. Pada urutan kedua terbanyak ditempati oleh responden/turis dari benua Asia dengan 13,54 %. Selanjutnya disusul oleh Amerika Selatan 9,38% kemudian benua Australia sebanyak 6,25 % dan setelahnya ada Amerika bagian utara sebanyak 5,21 %.

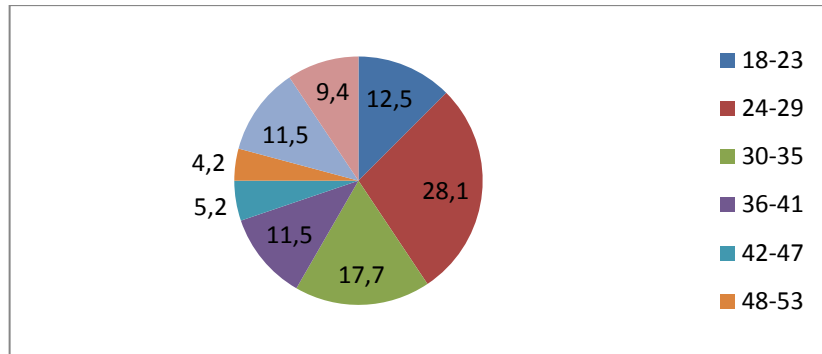
2. Jenis kelamin (Gender)



Gambar 2. Jenis Kelamin

Sebanyak 58,3 responden yang berpartisipasi merupakan laki-laki dan 41,7 responden merupakan perempuan.

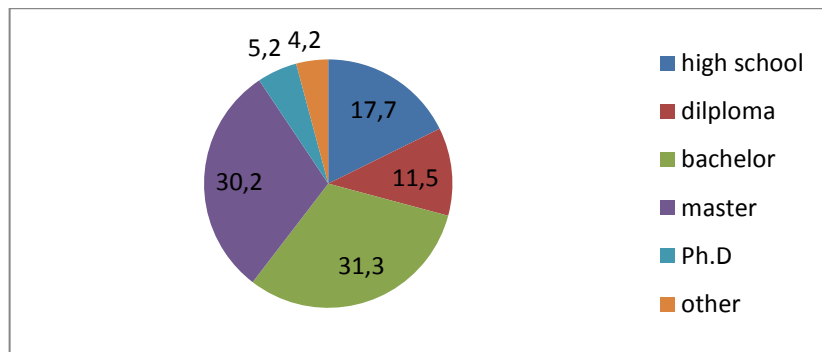
3. Usia (Age)



Gambar 3. Usia

Persebaran rentang usia pada turis yang menjadi responden hampir merata, walaupun ada beberapa rentang usia yang persentasenya cukup besar. Persentase terbesar pada urutan pertama adalah rentang usia 24-29 tahun dengan 28,1 %. Pada urutan kedua adalah rentang usia 30-35 tahun dengan persentase 17,7 % dan pada urutan ketiga merupakan rentang usia 18-23 tahun dengan persentase sebesar 12,5 %. Pada urutan selanjutnya adalah rentang usia 36-41 dan 54-59 tahun dengan 11,5 %. Selanjutnya rentang ≥ 60 tahun memiliki persentase 9,4 %. Dua urutan terakhir merupakan rentang usia 42-47 dan 48-53 yang paling sedikit dengan persentase berturut-turut 5,2 dan 4,2.

4. Tingkat pendidikan (Education)

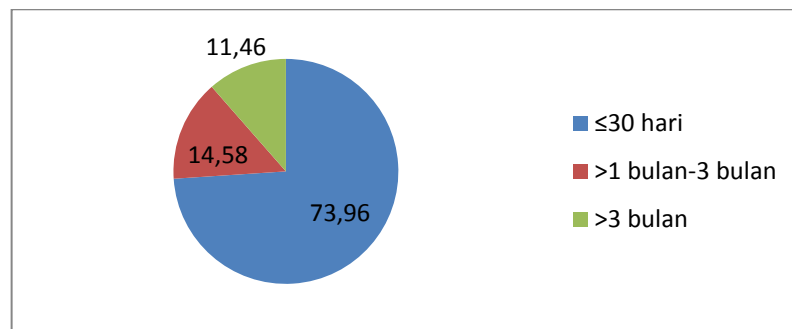


Gambar 4. Tingkat Pendidikan

Jumlah tingkat pendidikan tertinggi ditempati oleh Bachelor dengan persentase sebanyak 31,3 %. Urutan kedua ditempati oleh Master dengan

prosentase 30,2 %. Urutan ketiga ditempati oleh high school dengan prosentase sebanyak 17,7. Diurutan selanjutnya ada diploma dengan 11,5 %. Kemudian, Ph.D mendapatkan prosentase 5,2. Terakhir lain-lain mendapatkan prosentase 4,2 %.

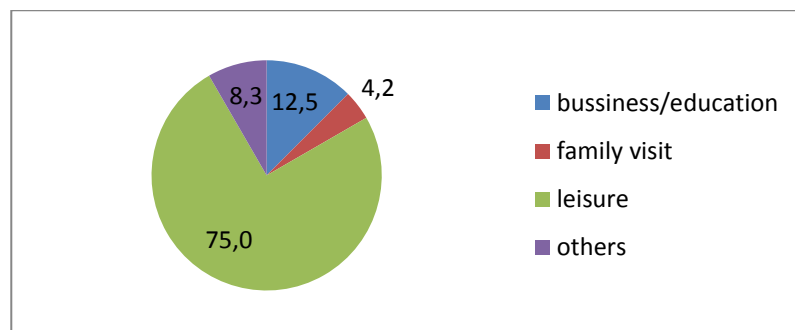
5. Lama tinggal (*Lenght of stay*)



Gambar 5. Lama Tinggal

Lamanya turis tinggal di Indonesia dibagi menjadi 3 kategori. Kategori pertama yaitu rentang waktu kurang dari atau sama dengan 30 hari atau 1 bulan, yang juga menyumbangkan prosentase terbanyak 73,96%. Kategori kedua, yaitu lebih dari 1 bulan dan kurang dari 3 bulan, menyumbang prosentase sebanyak 14,58 %. Dan kategori terakhir, yaitu lebih dari 3 bulan menyumbangkan prosentase sebesar 11,46 %.

6. Tujuan berkunjung (*Pupose of Visits*)

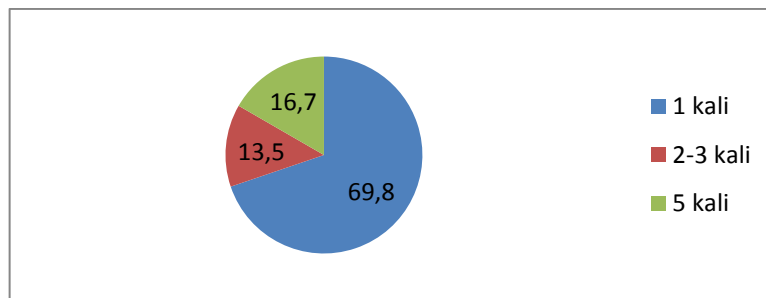


Gambar 6. Tujuan Berkunjung

Tujuan berkunjung turis dibagi menjadi 4 macam. Paling banyak menyumbangkan ada turis dengan tujuan untuk berlibur (*leisure*) dengan

prosentase 75 %. Selanjutnya disusul dengan turis yang berkunjung dalam rangka untuk pendidikan atau bisnis sebanyak 12,5%. Turis dengan tujuan yang lain menyumbang prosentase sebanyak 8,3 %. Terakhir turis yang berkunjung dalam rangka mengunjungi kerabat atau keluarga menyumbangkan prosentase sebanyak 4,2 %.

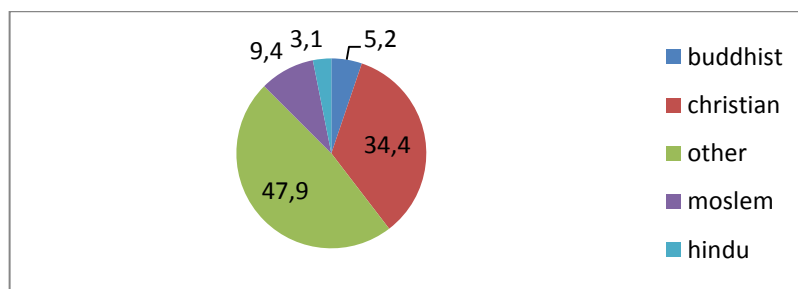
7. Pengalaman kunjungan (Visited Experience)



Gambar 7. Kunjungan Ke Indonesia

Pengalaman turis berkunjung ke Indonesia juga merupakan sosio demografi turis. Dalam penelitian ini, sebanyak 69,8 % turis baru pertama kali berkunjung ke Indonesia. 16,7 % turis sudah pernah berkunjung ke Indonesia sebanyak lebih dari 5 kali. Terakhir, 13,5 % turis pernah berkunjung ke Indonesia sebanyak 13,5 %.

8. Agama (Religion)



Gambar 8. Agama

Penelitian ini juga memasukkan agama dalam sosio demografi turis. Turis yang bukan seorang penganut agama Budha, Nasrani, Islam, Yahudi dan Hindu memiliki prosentase yang paling banyak, yaitu 47,9 %. Turis

yang merupakan seorang nasrani menyumbangkan prosentase terbanyak kedua, yaitu 34,4 %. Selanjutnya disusul oleh enganut Islam dengan prosentase 9,4 %. Pada urutan selanjutnya adalah penganut agama Budha dengan prosentase 5,2 dan penganut Hindu sebanyak 3,1 %.

b. Pendapat Turis Asing terhadap Makanan Indonesia

Data pendapat turis asing terhadap makanan Indonesia didapatkan dari bagian kedua formulir. Pada bagian ini responden diminta untuk menyebutkan makanan Indonesia apa saja yang pernah dimakan sesuai penegalamannya sekaligus diminta untuk menyebutkan berapa kali pengalaman mengkonsumsinya (frekuensi) dan skor yang menunjukkan pendapatnya saat melihat makanan tersebut serta skor setelah mengkonsumsinya. Skor yang disebutkan akan menunjukkan bagaimana pendapat responden terhadap makanan tersebut. Dalam pengambilan data responden didapatkan 49 nama makanan dari berbagai kelompok makanan, daftar tersebut disajikan pada bagian lampiran. Pola skor untuk setiap makanan yang disebutkan oleh turis memiliki kesamaan yaitu “skor sesudah” lebih tinggi daripada “skor sebelum”. Berikut tabulasi data dari 12 makanan yang paling banyak disebutkan oleh turis:

Tabel 1. 12 Makanan yang Paling Banyak Disebutkan oleh Turis

NO	NAMA MAKANAN	JUMLAH FREKUENSI		SKOR SEBELUM	SKOR SESUDAH
		GOLONGAN	JUMLAH		
1	NASI GORENG	1X	16	6,94	7,74
		2-4X	20		
		>4X	29		
		TOTAL	65		
2	SATE AYAM	1X	9	7,38	8,29
		2-4X	17		
		>4X	13		
		TOTAL	39		
3	MIE GORENG	1X	6	6,58	7,84
		2-4X	11		
		>4X	9		
		TOTAL	26		
4	GADO-GADO	1X	7	7,04	7,83
		2-4X	8		
		>4X	8		
		TOTAL	23		
5	RENDANG	1X	4	6,86	8,36
		2-4X	3		

		>4X	7		
		TOTAL	14		
6	SOTO AYAM	1X	2	6,46	8,85
		2-4X	8		
		>4X	3		
		TOTAL	13		
7	TEMPE	1X	1	6,54	8,69
		2-4X	4		
		>4X	8		
		TOTAL	13		
8	GUDEG	1X	5	5,27	7,00
		2-4X	2		
		>4X	4		
		TOTAL	11		
9	BAKSO	1X	0	6,73	8,45
		2-4X	5		
		>4X	6		
		TOTAL	11		
10	AYAM GORENG	1X	6	6,33	7,00
		2-4X	2		
		>4X	1		
		TOTAL	9		
11	MIE AYAM	1X	2	7,67	8,33
		2-4X	6		
		>4X	1		
		TOTAL	9		
12	NASI PADANG	1X	1	5,33	6,50
		2-4X	5		
		>4X	0		
		TOTAL	6		

Data tersebut menunjukkan 12 nama makanan yang paling banyak disebutkan oleh turis disertai kelas frekuensi konsumsi yang terdiri dari 1 kali mengkonsumsi, 2 sampai 4 kali makanan dan pengalaman makan lebih dari 4 kali disertai jumlah turis dalam setiap kelas frekuensi. Pada 2 kolom paling kanan merupakan skor sebelum mereka makan tau pada saat pertama kali mereka melihat makanan itu dihidangkan. “Skor sebelum” ini juga dapat dikatakan sebagai prasangka mereka saat pertama kali

makanan tersebut terhidang dihadapan mereka atau representasi dari pikiran responden terhadap tampilan dan aroma sebelum mencobanya. Kemudian kolom di sebelah kanannya merupakan “skor sesudah”. Maksud dari “skor sesudah” merupakan pendapat (dalam bentuk angka) setelah responden mengkonsumsi makanan tersebut. Pendapat ini dipengaruhi oleh rasa yang dimiliki oleh makanan tersebut. Pada kolom ini pemberian “skor sesudah” dapat lebih tinggi atau lebih rendah dari “skor sebelum”.

Penomeran pada tabulasi ini berdasarakan pada jumlah turis yang menyebutkan makanan tersebut. Pada urutan pertama terdapat nasi goreng yang disebutkan oleh 65 orang responden dengan rincian 16 orang baru pertama kali makan, 20 orang sudah makan sebanyak 2 sampai 4 kali dan 29 orang sudah makan lebih dari 4 kali. Rata-rata penilaian nasi goreng pada “skor sebelum” adalah 6,94 kemudian naik menjadi 7,74 pada penilaian sesudah mengkonsumsi atau “skor sesudah”.

Sate ayam menduduki peringkat kedua. Total responden yang menyebutkan Sate Ayam sebanyak 39 orang dengan rincian 9 orang baru pertama kali makan, 17 orang sudah mengkonsumsi sebanyak 2 hingga 4 kali dan 13 orang sudah makan Sate Ayam sebanyak lebih dari 4 kali. Rata-rata penilaian Sate Ayam sebelum mengkonsumsi adalah 7,38 kemudian naik pada penilaian sesudah mengkonsumsi menjadi 8,29.

Pada urutan ketiga terdapat Mie Goreng dengan total responden yang menyebutkan sebanyak 26 orang. Reponden dengan pengalaman 1 kali berjumlah 6 orang, pengalaman 2 sampai 4 kali berjumlah 11 orang dan lebih dari 4 kali berjumlah 9 orang. Penialaian ekspektasi yang didapatkan

oleh Mie Goreng adalah 6,58 kemudian naik menjadi 7,84 setelah responden mencobanya.

Urutan keempat ditempati oleh Gado-gado dengan 23 responden yang menyebutkannya. Terdapat 4 responden yang baru pertama kali mencoba, 8 responden sudah mengkonsumsi sebanyak 2 sampai 4 kali dan sisanya sudah pernah makan lebih dari 4 kali. Skor yang diperoleh Gado-gado sebanyak 7,04 pada “skor sebelum” dan naik menjadi 7,83 pada skor sesudah.

Posisi ke-lima ada Rendang yang disebutkan sebanyak 14 kali. Rinciannya adalah 4 orang baru mencoba pertama kali, 3 orang sudah mengkonsumsi sebanyak 2 sampai 4 kali dan sisanya sudah mengkonsumsi rendang lebih dari 4 kali. Rendang mengalami kenaikan skor yang tinggi dari 6,46 pada “skor sebelum” menjadi 8,36 pada “skor sesudah”.

Pada urutan selanjutnya ditempati oleh soto ayam dan tempe dengan jumlah responden yang menyebutkan sama, yaitu 13 responden. Namun keduanya memiliki rincian yang berbeda. Soto ayam memiliki skor sebelum 6,46 dan skor sesudah 8,85. Responden yang baru pertama kali makan soto ayam sebanyak 2 orang, yang mengkonsumsi 2 sampai 4 kali sebanyak 8 orang dan yang pernah makan lebih dari 4 kali sebanyak 3 orang. Sedangkan, Tempe juga mengalami kenaikan skor dari 6,54 menjadi 8,69 dengan rincian 1 orang yang baru sekali mengkonsumsi tempe, 4 orang yang sudah 2 sampai 4 kali mengkonsumsi tempe dan 8 orang yang sudah mengkonsumsi tempe lebih dari 4 kali.

Pada urutan 8 dan 9 dengan sebelas responden yang menyebutkan adalah Gudeg dan Bakso. Bakso memiliki rincian sebagai berikut: tidak ada responden yang baru sekali mengonsumsi Gudeg, ada 5 orang yang sudah dua sampai tiga kali mengonsumsi gudeg dan 6 responden sudah lebih dari 4 kali mengonsumsi Bakso. Bakso mengalami kenaikan skor dalam penilaian responden yaitu, 6,73 pada saat sebelum makan kemudian naik menjadi 8,45 setelah mengonsumsi. Sedangkan Gudeg memiliki rincian sebagai berikut: 5 orang responden baru pertama kali mengonsumsi, 2 orang responden sudah mengonsumsi sebanyak 2 hingga 4 kali dan 4 responden sudah makan sebanyak lebih dari 4 kali. Gudeg juga mengalami kenaikan skor dari “skor sebelum” ke Skor sesudah yaitu 5,27 menjadi 7,00.

Pada urutan selanjutnya ada Mie Ayam dengan penilaian responden yang juga mengalami kenaikan dari skor sebelum makan ke skor setelah makan, yaitu 7,67 menjadi 8,33 dengan total responden yang menyebutkan sebanyak 9 orang dan rincian sebagai berikut: 2 orang baru makan mie ayam sebanyak satu kali, 6 orang sudah makan mie ayam sebanyak 2 hingga 4 kali dan 1 orang yang sudah makan mie ayam lebih dari 4 kali.

Diurutan terakhir dengan jumlah respon yang menyebutkan sebanyak 6 orang adalah Nasi Padang. Penilaian responden naik setelah mengonsumsi nasi padang dari 5,33 menjadi 6,50. Berikut adalah rincian frekuensi responden yang menyebutkan nasi padang: 1 orang dengan 1 kali pengalaman mengonsumsi nasi padang, 5 orang sudah mengonsumsi nasi padang sebanyak 2 sampai 4 kali dan tidak ada responden yang sudah mengonsumsi nasi padang lebih dari 4 kali.

FOOD NAME	FREQUENCY	SKOR BEFORE	SKOR AFTER
PECEL LELE	4	6,75	6,25
SATE PADANG	4	8	7,75
GORENGAN	2	7	6,5
CAPCAY	3	8	7,67
MIE LAKSAN	1	9	7
KERAK TELOR	1	8	7

Tabel 2. Makanan yang Mengalami Penurunan Skor

Walaupun kebanyakan makanan yang disebutkan oleh responden mengalami peningkatan skor, ada pula beberapa makanan yang mengalami penurunan skor. Makanan-makanan tersebut adalah Pecel Lele, Sate Padang, Gorengan, Capcay, Mie Laksan, dan Kerak Telor. Makanan-makanan tersebut tidak banyak disebutkan oleh turis, sehingga tidak termasuk dalam kategori makanan yang paling banyak disebutkan turis.

Pecel lele disebutkan oleh 4 turis. Rata-rata skor sebelum konsumsi yang diberikan oleh keempat turis adalah 6,75 dan skor sesudah menjadi 6,25. Pecel lele mengalami penurunan skor sebesar 0,5.

Sate padang juga disebutkan oleh 4 orang turis. Rata-rata skor sebelum konsumsi yang diberikan oleh keempat turis adalah 8 dan skor sesudah menjadi 7,75. Sate padang mengalami penurunan skor sebesar 0,25.

Gorengan disebutkan oleh 2 turis. Rata-rata skor sebelum konsumsi yang diberikan oleh kedua turis adalah 7 dan skor sesudah menjadi 6,5. Gorengan mengalami penurunan skor sebesar 0,5.

Capcay disebutkan oleh 3 turis. Rata-rata skor sebelum konsumsi yang diberikan oleh ketiga turis adalah 8 dan skor sesudah menjadi 7,67. Capcay mengalami penurunan skor sebesar 0,5.

Mie laksanakan dan Kerak telur disebutkan oleh masing-masing satu orang responden. Rata-rata sebelum konsumsi yang diberikan oleh konsumen mie laksanakan adalah 9, kemudian turun menjadi 7. Mie Laksanakan mengalami penurunan skor sebesar 2. Sedangkan pada konsumen Kerak Telor, saat sebelum konsumsi memberikan skor 8 kemudian setelah konsumsi memberikan skor 7. Kerak Telor mengalami penurunan skor sebesar 1.

c. Kriteria Makanan Lokal yang Diharapkan Turis Asing saat Berkunjung ke Indonesia

Kriteria makanan lokal yang diharapkan oleh turis asing saat berkunjung ke Indonesia dapat terjawab melalui daftar pertanyaan yang ada pada bagian pertama atau section 1. Pada bagian ini akan ada 31 pertanyaan dari 12 indikator yang akan dijawab oleh turis dengan skala likert yang terdiri dari 4 pilihan berdasarkan tingkat penting atau tidak penting faktor tersebut bagi makanan Indonesia menurut turis. Turis diminta memilih “level Importance” berdasarkan argumennya masing-masing. Level-level tersebut menunjukkan seberapa turis mendahulukan suatu faktor untuk dirinya dalam hal makanan. Untuk mengetahui data yang lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.

Pada tabel tersebut dari sebelah kiri merupakan nomer item atau soal pada formulir yang diberikan pada responden. Nomer ini ditampilkan secara acak karena menyesuaikan kelompok indikator. Berlanjut pada kolom berikutnya adalah rata-rata dari setiap soal. Pada kolom berikutnya disebut loading dimana hasil rata-rata tadi dibagi dengan 4 (level maksimal) dan dikalikan 100%. Pada tiga kolom selanjutnya merupakan

indikator dimana beberapa nomer soal dikumpulkan menjadi satu kelompok indikator. Dibawah kolom Faktor terdapat tiga kolom lagi, yaitu average atau rata-rata; loading atau prosentase dan nama faktor. Average atau rata-rata faktor merupakan rata-rata dari satu kelompok faktor. Faktor loading merupakan prosentase faktor yang didapatkan dari rata-rata faktor dibagi dengan 4 (nilai maksimal) kemudian dikali 100%. Pada kolom disebelah kanannya terdapat nama masing-masing kelompok faktor. Kolom selanjutnya merupakan ranking faktor dari peringkat pertama hingga peringkat dua belas dan ditampilkan secara urut dari peringkat pertama hingga terakhir. Semua perhitungan dalam tabel ini dihitung menggunakan program Ms. Excel 2010, kecuali pada perhitungan Mean, Media, Modus dan standar deviasi menggunakan program SPSS versi 20.

Tabel 3. Tabulasi Hasil Section 1

Item			Faktor			Rank. Indikator	Median	Modus	STD Dev
No.	Average	Loading	Average	Loading	Nama				
24	3,08	77,08	3,21	80,3	Hygiene	1	3	4	0,95
25	3,28	82,03					3,5	4	0,88
26	3,27	81,77					3	4	0,79
2	2,95	73,70	3,15	78,8	Price	2	3	3	0,89
3	3,35	83,85					3,5	4	0,74
1	2,84	71,09	3,14	78,5	Sensory appeal	3	3	3	0,85
4	3,25	81,25					3	4	0,77
6	2,69	67,37					3	3	0,80
7	3,68	91,93					4	4	0,64

8	3,23	80,73					3	3	0,77
14	2,74	68,42	3,02	75,5	Natural Content	4	3	3	0,95
15	3,30	82,55					3,5	4	0,84
18	3,05	76,30	2,93	73,2	Health	5	3	3	0,92
30	2,80	70,05					3	3	0,79
21	3,15	78,65	2,85	71,2	Locality	6	3	3	0,87
22	3,19	79,69					3	4	0,93
23	2,21	55,21					2	1	1,00
9	2,91	72,66	2,64	65,9	Convenience	7	3	4	0,92
10	2,72	67,97					3	2	0,99
11	2,28	57,03					2	2	1,10
16	2,51	62,76	2,27	56,8	Mood	8	2	2	0,97
17	2,03	50,78					2	2	0,90
12	2,08	52,11	2,15	53,7	Weight	9	2	2	0,99
13	2,21	55,21					2	2	1,06
19	2,11	52,63	2,13	53,2	Religion	10	1	1	1,31
20	2,15	53,68					1	1	1,31
31	1,76	44,01	1,86	46,5	Familiarity	11	1	1	0,93
5	1,96	48,96					2	1	0,99
27	1,69	42,19	1,81	45,1	Informasi	12	1	1	0,93
28	1,54	38,54					1	1	0,79
29	2,19	54,69					2	2	0,98

Berdasarkan Ranking, masalah yang paling menjadi prioritas bagi turis adalah **Hygiene** atau kebersihan makanan. Indikator Hygiene mendapatkan rata-rata tertinggi yaitu 3,21 dan prosentasi atau loading 80,3. Sebagian besar responden menjawab dengan level 4 (very important) pada semua pernyataan yang menyusun faktor ini, hal ini dapat beuktikan oleh nilai modus yang keluar pada ketiga pernyataan tersebut.

Pada urutan selanjutnya adalah **Price** atau Harga. Faktor harga memberikan pengaruh sebesar 78,8 persen dalam pemilihan makanan oleh Turis. Pada pernyataan “Indonesian Food is good value for money” memiliki loading sebanyak 83.85 atau average sebanyak 3.35. dari angka tersebut dapat diketahui bahwa mereka ingin uang yang mereka belanjakan tidak sia-sia.

Urutan ketiga yang menjadi prioritas turis dalam memilih makanan adalah *sensory appeal* atau daya tarik makanan, misalkan enak dilihat, berbau harum dan rasa yang sedap. Faktor ini memiliki loading yang cukup tinggi yaitu 78.5 dan memiliki rata-rata 3.14. Sensory appeal merupakan faktor yang berdiri dengan paling banyak pertanyaan. Pertanyaan yang mendapatkan loading terbanyak adalah pertanyaan mengenai rasa dan aroma makanan, dimana kebanyakan responden memberikan nilai 4 (*very important*) pada level *importance*. Berbeda dengan dua pertanyaan lain yang memiliki *loading* terendah yaitu tentang tekstur makanan dan tampilan makanan. Keharusan suatu makanan memiliki tekstur yang empuk atau memudahkan memiliki loading sebesar 67,37. Sedangkan keharusan suatu makanan memiliki tampilan yang baik memiliki loading 71,09. Faktor rasa unggul melebihi 20 persen dari kedua faktor tersebut.

Faktor selanjutnya adalah tentang kealamian bahan atau kandungan alami dalam tabel disebut sebagai *natural content*. Faktor ini berisi pertanyaan mengenai “tidak mengandung bahan tambahan” dan “mengandung bahan alami”. Kedua pernyataan tersebut memiliki muatan atau nilai yang cukup jauh. Pernyataan “tidak mengandung bahan tambahan” memiliki muatan 68,42 dengan jawaban turis didominasi dengan jawaban nomer 3 sedangkan pernyataan tentang kandungan bahan alami memiliki muatan sebesar 82,55 dengan dominasi jawaban level 4.

Pada urutan kelima ditempati oleh *health* atau kesehatan. Faktor kesehatan memiliki muatan sebesar 73,2, berjarak tipis dengan faktor di atasnya. Faktor ini terdiri dari pernyataan tentang “makanan yang

membuat konsumennya tetap sehat” dan pernyataan tentang “bergizi atau tidaknya suatu makanan” yang dikonsumsi. Keduanya memiliki perbedaan muatan sebesar 6 persen, dimana pernyataan mengenai makanan yang membuat tetap sehat lebih unggul.

Posisi keenam ditempati oleh kelokalan atau *locality* yang mendapatkan prosentase 71,2 persen atau rata-rata 2,85. Terdapat satu pernyataan yang mendapat nilai paling rendah, yaitu tentang “ketersediaan makanan tersebut di negara lain” dengan dominasi jawaban level 1 dan loading 55,21. Sedangkan 2 pertanyaan lain dengan pertanyaan yang hampir sama tentang keaslian atau kekhasan makanan tersebut memiliki loading sebesar 78.65 dan 79.69 serta dominasi jawaban adalah 3 dan 4.

Faktor selanjutnya yang menempati posisi ketujuh adalah faktor tentang kenyamanan atau kemudahan yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *convenience*. Faktor ini mendapatkan loading sebesar 65,9. Bila dilihat dari item loading pernyataan tentang “kemudahan untuk mendapatkan” mendapatkan loading tertinggi yaitu 72,66 dan dominasi jawaban 4. Dua pernyataan lainnya tentang “jarak dari tempat tinggal” dan “jarak dari tujuan wisata” mendapatkan nilai yang lebih rendah yaitu secara berturut-turut 67,97 dan 57,03 dengan dominasi jawaban atau modus sama dengan 2.

Faktor selanjutnya adalah *mood* atau suasana hati. Makanan sedikit banyak memiliki pengaruh terhadap suasana hati seseorang. Survei ini memberikan informasi bahwa mood memiliki loading sebesar 56,8 dengan

rata-rata 2,27 dan dominasi untuk kedua pertanyaan adalah level 2 (sedikit penting). Faktor ini terdiri dari dua pertanyaan yaitu, “makanan Indonesia yang membuat rileks” dan “makanan Indonesia yang tetap terjaga (awake/alert)” secara berurutan keduanya mendapatkan loading sebesar 62.76 dan 50.78.

Faktor ke sembilan adalah *weight control* atau pengendalian berat badan. Weight control memiliki loading faktor sebanyak 53,7 dengan nilai masing-masing pernyataan hampir sama yaitu 52,11 untuk pertanyaan tentang “rendah kalori” dan 55,21 untuk pertanyaan tentang “rendah lemak” dan dominasi pada kedua pertanyaan adalah jawaban 2 (sedikit penting).

Religion atau agama/keyakinan memiliki loading sebesar 53,2 berbeda sangat tipis dengan faktor sebelumnya yang dengan itu menjadikan faktor ini menempati peringkat kesepuluh. Masing-masing item yang menyusun faktor religion masih mendapatkan nilai loading diatas 50, yaitu 52.63 untuk item yang berbunyi “*Indonesian food is not forbidden with my religion*” dan 53.68 untuk item yang berbunyi “*Indonesian Food is in harmony with my religion*”. *Level importance* yang paling banyak dipilih oleh responden adalah 1 (not all important) mengingat banyak sekali responden yang tidak memiliki agama atau atheis.

Setelah religion ada dua faktor diurutan terbawah dengan loading kurang dari 50 persen, kedua faktor tersebut adalah *Familiarity* dan *information*. Keduanya mendapatkan nilai yang tidak jauh berbeda. Secara berturut-turut loading yang didapatkan kedua faktor adalah 46,5

dan 45,1. *Familiarity* tersusun dari dua item yang keduanya mendapatkan loading dibawah 50 dan level importance yang mendominasi adalah 1 (*not all important*). Di sisi lain, faktor *Information* yang menempati urutan paling terakhir memiliki 1 item yang didominasi level importance 2 (a little important), bukan 1 (*not all important*), item tersebut berbunyi “Indonesian food suggested by relative, website or travel guide book” dan item ini adalah item satu-satunya yang memiliki loading lebih dari 50 dibanding item-item lain pada dua faktor terbawah. Informasi atau saran yang didapatkan dari relative atau travel guide book lebih dipercaya turis.

B. Pembahasan

1. Pendapat Turis Asing terhadap Makanan Indonesia

a. Peningkatan Skor pada Makanan Lokal

Pendapat atau opini diartikan sebagai pandangan seseorang terhadap suatu masalah, buah pemikiran atau perkiraan tentang suatu hal. Pendapat juga dapat diartikan sebagai kesimpulan sesudah mempertimbangkan dan menyelidiki. Secara umum pendapat bisa dikatakan sebagai kepercayaan dan sikap orang yang umumnya berkisar pada masalah yang berhubungan dengan fakta dan keinginan (KBBI Online). Pendapat seseorang bisa berbeda-beda bergantung pada persepsi atau preferensi atau pandangan seseorang terhadap suatu hal. Sarlito W. Sarwono (2009:24) dalam Listyana (2015), mengatakan persepsi secara umum merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan dan pengaturan informasi indrawi. Persepsi berlangsung pada saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantunya yang kemudian masuk ke dalam otak. Persepsi merupakan proses pencarian informasi untuk

dipahami yang menggunakan alat pengindraan. Dalam penelitian ini yang dimaksud fakta adalah sifat sensoris yang ada pada makanan. Skor yang diberikan turis satu dengan yang lain berbeda-beda bergantung dari apa yang dirasakan masing-masing orang. Mak et al (2012) melaporkan ada lima hal yang mempengaruhi konsumsi makanan lokal, diantaranya adalah faktor budaya dan agama, faktor sosio-demografi, faktor motivasi, kepribadian dan pengalaman masa lalu. Pendapat seseorang sangat erat kaitannya dengan faktor yang dingkuapkan oleh Mak. Dalam Penelitian ini turis sangat dianjurkan untuk memberikan penilaian secara jujur dan terbuka, sehingga data yang diperoleh valid.

Skor rata-rata pada tabel 3 yang didapatkan dari hasil survei makanan terhadap turis, dapat terlihat bahwa hampir semua makanan mengalami kenaikan skor setelah responden mengkonsumsi atau mencoba makanan tersebut. Saat pertama kali melihat makanan tersebut faktor yang menjadi penilaian adalah aroma dan tampilan makanan. Namun setelah mengkonsumsi ada faktor lain yang juga ikut mempengaruhi yaitu faktor rasa dan tekstur. Kedua faktor ini yang hanya dapat dirasakan setelah makanan dikonsumsi. Sehingga kedua faktor ini yang sedikit banyak mempengaruhi penilaian.

Hidangan yang disebutkan tersebut memiliki tampilan yang kurang menarik, sehingga orang yang akan mengkonsumsi memiliki prasangka yang buruk atau *underestimate* terhadap rasanya namun setelah mereka mencoba mengkonsumsinya mereka merasakan rasa dari makanan tersebut, dan apa yang mereka pikir sebelumnya terbantahkan oleh rasa

yang mereka sukai. Begitu pula dengan tekstur, pada awalnya mereka hanya menilai tekstur dari tampilan saja, namun setelah mengkonsumsi, tekstur juga menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi atau penilaian setelah makan.

Sebagai contoh makanan yang seringkali dihidangkan kurang menarik adalah Rendang. Rendang biasanya hanya dihidangkan tanpa menggunakan hiasan apapun, warna makanan tidak bervariasi dan warna yang ditampilkan cenderung pucat. Secara sekilas, melihat Rendang membuat tidak tertarik untuk makannya atau bahkan ragu. Namun setelah mencoba, rasa yang dihasilkan dari semua perpaduan bumbu dalam Rendang membuat orang ingin mengkonsumsinya kembali. Hal ini dapat didukung dari 14 orang yang menyebutkan rendang, 7 diantaranya sudah mengkonsumsinya lebih dari 4 kali. Pada penelitian ini semua turis dapat menjadi responden. Penelitian ini tidak dibatasi apakah turis termasuk vegetarian atau non-vegetarian. Jika saja tidak banyak turis yang vegetarian, mungkin saja rendang akan masuk pada 3 makanan teratas yang paling sering disebutkan. Selain itu kemungkinan wisman yang berkunjung adalah wisman yang baru pertama kali berkunjung ke Indonesia dan kota pertama yang dikunjungi adalah Yogyakarta, dimana Yogyakarta bukan kota asal Rendang, walaupun ada banyak penjual Rendang atau Nasi Padang.

b. Makanan Lokal yang Mengalami Penurunan Skor

1) Sate padang, Laksan, dan Kerak Telor

Sate padang disebutkan oleh empat orang responden, tiga diantaranya memberikan skor yang sama, baik sebelum maupun sesudah makan, yaitu

skor 7 dan 10. Satu responden lain memberikan nilai 5 pada skor sebelum dan nilai 4 pada skor sesudah dan tidak memberikan komentar. Responden ini merupakan seorang laki-laki berusia 24-29 tahun berasal dari Austria, berkunjung ke Indonesia untuk berlibur dan ini adalah kunjungan pertamanya ke Indonesia.

Laksan merupakan makanan khas Palembang yang terbuat dari sagu dan ikan yang disajikan dengan kuah santan. Laksan Merupakan makanan yang disebutkan seorang wanita berasal dari Polandia. Ia baru pertama kali berkunjung ke Indonesia. Ia mengatakan mencoba makanan tersebut disalah satu kedai Pempek Yogyakarta. Responden tersebut memberikan nilai 9 pada skor sebelum kemudian memberikan nilai 7 pada skor sesudah, dan tidak memberikan komentar.

Kerak telur merupakan makanan khas Betawi yang berbahan beras ketan putih, telur ayam ebi dan bumbu lainnya. Kerak Telor disebutkan oleh satu orang responden laki-laki. Responden ini memberikan penilaian yang kurang pada kerak telur. Ia pernah mengkonsumsi sebanyak 2 kali dan memberikan nilai 8 sebelum mengkonsumsi kemudian nilai 7 setelah mengkonsumsi, serta tidak memberikan komentar. Responden dari Jerman ini baru pertama kali berkunjung ke Indonesia. Ia berada di Indonesia selama 30 hari. Berusia sekitar 24-29 tahun dan pendidikan terakhirnya adalah Bachelor/sarjana.

Setiap orang memiliki selera dan pendapatnya masing-masing, dan orang lain tidak seharusnya menghakimi apakah pendapat tersebut baik atau buruk. Makanan yang disukai mengacu pada rasa enak atau kenikmatan yang diperoleh dari mencicipi makanan tertentu (Giesen et al,

2010). Selain itu Presscott et al (2002) mengatakan bahwa negara asal dapat menentukan preferensi makanan seseorang. Mak et al (2012) mengatakan bahwa motivasi, kepribadian dan pengalaman masa lalu juga ikut mempengaruhi preferensi.

Walaupun kebanyakan turis yang menjadi responden merupakan orang-orang yang terbuka (*allocentric*), sehingga sebagian besar makanan yang disebutkan mengalami kenaikan skor, namun tidak dipungkiri pengalaman dan kepribadian seseorang juga berpengaruh erat terhadap penilaian terhadap makanan. Setelah ditinjau kembali, pada ketiga makanan yang mengalami penurunan skor ini, responden yang memberikan skor lebih rendah adalah orang-orang yang baru pertama kali berkunjung ke Indonesia, sehingga selera mereka belum sesuai dengan karakteristik makanan lokal tersebut. Selain itu, kepribadian seseorang juga mempengaruhi penilaian seseorang terhadap makanan. Seseorang dengan kepribadian psikosentrik cenderung tertutup, kaku dan kurang mampu untuk menerima hal-hal baru. Hal ini menimbulkan penilaian yang rendah terhadap sesuatu yang belum dikenalnya.

2) **Cap cay**

Capcay merupakan makanan yang bahan pokoknya adalah sayuran. Capcay telah disebutkan oleh 3 orang responden, dua diantaranya memberikan komentar yang positif dengan memberikan skor 8 baik sesudah maupun sebelum mengkonsumsi. Satu responden lain memberikan penilaian 8 pada kolom sebelum konsumsi kemudian turun menjadi 7 pada kolom sesudah konsumsi. Responden tersebut mengaku mengkonsumsi capcay dua kali setiap pekannya dalam kunjungannya ke Indonesia selama

4 bulan. Responden ini merupakan wanita berusia sekitar 36-41 tahun berasal dari Belanda, seorang beragama Budha dan vegetarian. Saat pengisian kuesioner, Ia mengaku bahwa Capcay merupakan makanan lokal alternatif untuk vegan dan sering tersaji di tempat dia menginap. Ia juga memberikan komentar bahwa capcay terdiri dari banyak macam sayuran dan warna, dia juga merasa capcay enak, namun menurutnya capcay sedikit kurang bumbu. Dalam hal ini turis menyukai capcay, terutama bagi vegeterian, namun capcay yang disajikan kurang terasa bumbunya (*lack spices*), sehingga tidak sesuai dengan harapan mereka.

Prescott et al (2002) menyatakan bahwa ketersediaan makanan juga mempengaruhi seseorang dalam preferensi makanannya serta tempat asal seorang individu akan menentukan makanan yang mana dan kualitas makanan seperti apa yang dapat diterima secara sensoris. Hal tersebut berimbas pada kepribadian dan pilihan selera seseorang. Turis Belanda ini menganggap Capcay yang disajikan di penginapannya kurang bumbu. Secara pribadi, dia memiliki selera tersendiri dalam ketajaman bumbu suatu makanan. Sehingga terjadi kesenjangan antara apa yang disajikan dengan harapan dan selera konsumen. Dalam hal ini, produsen sebaiknya menyesuaikan selera konsumen secara umum dengan menggunakan resep standar dalam proses pembuatan makanan.

3) Gorengan

Gorengan adalah makanan Indonesia yang disebutkan oleh dua orang responden yang sama-sama baru pertama kali berkunjung ke Indonesia, memiliki rentang usia yang sama yaitu 24-29 tahun dan keduanya pergi ke Indonesia untuk berlibur. Responden pertama adalah laki-laki berasal dari

Jerman. Responden tersebut memberikan nilai 9 pada kedua kolom baik sebelum dan sesudah, serta tidak memberikan komentar. Responden ini tidak memperhatikan masalah kalori dan lemak, hal ini diketahui dari *level importance* yang dipilih dari pernyataan mengenai kontrol berat badan. Di sisi lain, responden kedua merupakan seorang wanita yang berasal dari Italia. Ia memberikan nilai 5 sebelum mengkonsumsi kemudian memberikan nilai 4 sesudah mengkonsumsinya. Wanita ini mengaku masalah lemak dan kalori merupakan hal yang lumayan penting.

Kedua responden ini memiliki usia dan pengalaman yang sama, namun gender yang pertimbangan makanan mereka berbeda. Laki-laki lebih tertarik dengan rasa (Kivela, 2005). Rozin (2006) juga menyatakan bahwa Gender menjadi hal yang mempengaruhi dalam pemilihan makanan. Responden wanita tersebut lebih tidak menyukai gorengan dengan alasan untuk menjaga berat badan.

Masalah berat badan, erat kaitannya dengan masalah kesehatan. Hal tersebut berefek pada pemilihan makanan. Karen et al. (2002) dalam Murniati (2012) bahwa kesehatan merupakan hal yang sama pentingnya dengan rasa, terutama pada makanan tertentu. Dalam masalah kesehatan, aspek tentang lemak pada makanan lokal merupakan hal utama dalam pemilihan makanan. Terdapat dua hal utama yang terlibat dalam konsep kesehatan yaitu, 1) makan makanan yang sehat yang erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan gizi dan 2) menghindari makanan tidak sehat yang erat hubungannya dengan keamanan pangan (Murniati, 2012).

4) Pecel lele

Pecel lele telah disebutkan oleh empat responden, tiga diantaranya baru pertama kali berkunjung ke Indonesia, sedangkan sisanya telah lebih dari 5 kali berkunjung ke Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, sebelumnya Ia juga pernah tinggal di Indonesia selama empat tahun dan saat wawancara sedang berkunjung ke Indonesia untuk perjalanan bisnis. Responden dengan pengalaman terlama berkunjung ke Indonesia ini merupakan seorang laki-laki berasal dari Inggris berusia sekitar 48-53 tahun, tingkat pendidikannya Ph.D. Responden yang cukup berpengalaman dengan makanan Indonesia ini telah mengkonsumsi pecel lele sebanyak 5 kali dan memberikan skor 6 pada kolom “sebelum mengkonsumsi” dan skor 3 pada kolom “setelah mengkonsumsi” serta tidak memberikan komentar. Saat melaksanakan *pilot study*, ditemukan seorang responden dari Belanda yang juga memiliki pengalaman tinggal di Indonesia menyatakan tidak menyukai ikan lele karena tempat hidupnya yang kotor dan sumber makanan ikan lele yaitu kotoran, yang membuat responden tidak ingin memakan lele lagi.

Perbedaan karakteristik turis dari kedua kelompok jawaban tersebut adalah lamanya pengalaman tinggal di Indonesia. Kelompok yang baru pertama kali berkunjung ke Indonesia memberikan skor bagus. Namun, berbeda dengan responden yang pernah tinggal di Indonesia, menyatakan bahwa tidak menyukai pecel lele dengan memberikan penilaian yang rendah. Kedua hal tersebut erat kaitannya dengan pengetahuan bahan makanan serta kebersihan makanan (*hygiene*). Kita ketahui pada pembahasan sebelumnya bahwa *hygiene* merupakan hal utama dalam

pemilihan makanan. Selain itu, pengalaman tinggal di suatu negara akan membuat seseorang lebih mengetahui bagaimana proses suatu makanan dapat tersaji. Mengetahui darimana ikan Lele hidup bisa jadi akan membuat seseorang menjadi enggan memilih Lele untuk dikonsumsi. Mak et al (2012) menyatakan bahwa pengalaman masa lalu merupakan salah satu pertimbangan seseorang dalam memilih makanan lokal.

2. Kriteria Makanan Lokal yang Diharapkan Turis Asing saat Berkunjung ke Indonesia

a. *Hygiene (Kebersihan / Higienis)*

Angka tersebut menunjukkan bahwa hygiene merupakan hal utama yang menjadi patokan turis dalam memilih makanan. Hal yang sama disebutkan oleh Chavarria dan Phakdee-auksorn (2017) bahwa turis waspada terhadap hygiene atau kebersihan makanan. Umumnya kebersihan makanan di negara-negara berkembang kurang diperhatikan oleh penjual. Hal tersebut yang menjadi perhatian utama bagi para turis untuk memilih makanan yang diolah dengan bersih, karena pengalaman mereka dengan masalah pencernaan sebelumnya.

b. *Price (Harga)*

Tidak hanya turis, semua orang pasti menginginkan harga yang sepadan untuk uang yang mereka belanjakan, dan sesuai dengan prinsip ekonomi yang dianut oleh hampir semua orang bahwa semakin baik bila mampu mengorbankan yang sedikit untuk mendapatkan yang lebih banyak. Dari sudut pandang *travellers* atau turis, sebagian besar sependapat bahwa semakin murah, maka akan semakin banyak pengalaman atau barang yang didapatkan.

Selain itu, hampir 60% responden berusia 18-35 tahun, dimana dapat dikatakan sebagai turis yang masih muda (*youth tourist*) dimana masih banyak mempertimbangkan tentang masalah harga. Moisa (2010) dalam kutipan Redl (2013), mengatakan bahwa kepekaan harga para turis muda adalah komponen kunci. Sebagai akibat dari anggaran terbatas yang rata-rata dimiliki oleh turis muda tetapi masih memiliki harapan yang tinggi, turis muda dapat dilihat sebagai konsumen yang mencari nilai terbaik untuk uangnya.

c. Sensory Appeal (Daya Tarik Sensoris)

Masakan juga diklaim sebagai satu-satunya bentuk seni yang melibatkan kelima indera manusia. Kita merasakan makanan itu sendiri di lingkungan dimana makanan dikonsumsi melalui penglihatan, penciuman, rasa dan tekstur, serta indera penciuman kita sebagian besar sangat terkait dengan pengalaman bersantap (Dann and Jacobsen, 2003 dalam Berg and Sevon. 2014). Itulah mengapa sebagian besar turis mencari rela mencari makanan yang jauh untuk mendapatkan pengalaman makan yang sebenarnya. Hal ini juga dikuatkan oleh Kim dan Scarlet (2009) tentang 9 sub faktor yang memberikan motivasi dalam berwisata adalah untuk mencari pengalaman menarik. Hal tersebut juga bisa didapatkan dari mencoba makanan lokal. Pengalaman utama yang bisa didapat dari makanan adalah rasa dan aroma yang dihasilkan dari makanan tersebut, diikuti oleh tampilan yang dapat dinikmati mata serta tekstur yang menarik. Hal ini juga dibuktikan dengan perolehan nilai modus yang keluar pada pernyataan mengenai rasa dan aroma yaitu angka 4 (very

important) dibandingkan dengan pernyataan lain yang didominasi dengan nilai 3. Secara umum semua pernyataan pada faktor ini penting namun yang menjadi sangat diprioritaskan oleh turis adalah segi rasa dan aroma. Bila dikaitkan dengan masakan Indonesia, hampir seluruh masakan Indonesia memiliki citarasa yang kaya dan beragam serta aroma yang *memikat*, namun kedua hal tersebut tidak selalu dibersamai dengan tampilan masakan yang selaras. Tekstur suatu makanan seringkali juga memberi kejutan yang baik yang selaras dengan rasa. Tekstur seringkali sangat dipengaruhi oleh tampilan, dimana tampilan makanan akan membentuk prasangka negatif, namun saat mengkonsumsi dugaan tersebut seringkali luruh saat merasakan rasa makanan. seperti halnya bakso, pada awalnya banyak yang mengira rasanya akan tawar, saat dimakan akan terasa sangat berair, namun kebanyakan prasangka itu terbantahkan saat mengkonsumsinya, dimana rasa yang ditemui adalah rasa asin ditambah aroma gurih dari kaldu (kuah) serta kekenyalan bakso itu sendiri. Pengalaman makan itulah yang dicari oleh turis .

d. Natural Content (Kandungan Alami), and Health (Kesehatan)

Tingginya minat turis terhadap slow food daripada fast food selain dari sisi pengalaman adalah mereka mengerti betul apa yang mereka makan. Hal ini berkaitan erat dengan masalah kesehatan mereka. Masalah kesehatan menjadi hal penting bagi konsumen dalam memilih makanan. pada tahun 2015 Meier dan rekannya menegaskan bahwa ketertarikan konsumen pada produk organik dan item yang lebih sehat adalah salah satu mayoritas tren dalam industri restoran. Menurutnya, fenomena ini ada karena dorongan evolusi demografi yang sering terjadi yaitu obesitas dan

penuaan. Meier dan rekannya juga mengutip dari *Agriculture and Agri-food* Kanada (2011), bahwa ada lima segmen utama yang bisa diketahui di dunia yaitu: “*Naturally Healthy*”, “*Enrich and Functional*”, “*Better for Health*”, “*organic*” dan “*non-allergenic*”.

Bisa dipahami bahwa setiap orang memiliki kecenderungan fisik masing-masing dan seperti yang dikatakan oleh Chang et al (2010) bahwa secara harfiah aktivitas makanan merupakan hal yang membutuhkan keterlibatan tubuh. Sehingga kecenderungan fisik juga menjadi pertimbangan. Dalam hal ini bahan makanan apa dan proses yang digunakan menjadi suatu hal yang penting bagi konsumen, termasuk turis. Maka dari itu walaupun bukan menjadi hal yang paling utama, bahan alami dan masalah kesehatan menjadi hal yang cukup penting bagi preferensi makan turis.

e. *Mood (Suasana Hati)*

Gardner et al. (2014) menyatakan bahwa pemilihan makanan seseorang dipengaruhi oleh suasana hati orang tersebut. Orang dengan suasana hati negatif cenderung memilih makanan yang memberikan sifat sensoris yang nyaman dengan tujuan untuk mengembalikan *mood* yang buruk dan menambah energi. Sebaliknya, orang dengan suasana hati negatif cenderung lebih mementingkan efek kesehatan di masa depan yang akan dihasilkan dari mengkonsumsi makanan yang bergizi dan rendah gula, garam dan lemak.

Saat berlibur di tempat yang baru, pastilah ada beberapa hal yang harus disesuaikan seperti halnya keramaian lingkungan, suhu dan cuaca, serta

makanan. Proses penyesuaian tersebut sedikit banyak akan mempengaruhi suasana hati. Namun, waktu berwisata adalah saat yang menyenangkan untuk memperbaiki mood dengan bertemu hal-hal yang baru. Walaupun mempengaruhi, makanan bukanlah satu-satunya aktivitas seseorang dalam berwisata. Sehingga aktivitas wisata lain juga dapat merubah suasana hati. Dalam perolehan data, bagi kedua pernyataan dalam faktor ini didominasi oleh jawaban 2 (a little important). Sebagian besar turis berwisata untuk mencari suasana baru, sehingga apa yang mereka inginkan adalah kesenangan (*pleasure*), untuk itu mereka lebih mencari makanan yang enak dibanding makanan yang sehat, walaupun dengan tidak melupakan faktor kesehatan. Maka faktor *sensory appeal* lebih utama dibanding faktor *health and natural content*.

f. *Weight Control (Pengendalian Berat Badan)*

Weight control terdiri dari pernyataan tentang jumlah kandungan kalori dan lemak pada makanan. Secara umum item dalam faktor ini dapat masuk dalam faktor kesehatan karena sangat terkait dengan bidang kesehatan. Namun kedua faktor ini lebih menjurus pada pola makan yang dapat diturunkan menjadi suatu faktor tersendiri.

Umumnya makanan Indonesia semua mengandung lemak dan kalori yang tinggi. Pada hal ini turis lebih berkeinginan untuk mencoba makanan Indonesia dibanding memperhatikan berat badan mereka. Mungkin saja mereka memiliki pola makan yang khusus saat mereka tidak sedang berlibur, namun keinginan untuk mencoba hal baru akan menurunkan tingkat kehati-hatian mereka dalam memilih makanan. Selaras dengan konsep yang dikemukakan oleh Plog (1972) tentang *self-inhibited*

psycocentric tourist dan sifat *neophilic* pada turis saat bepergian (Fishler, 1988). Sehingga apa bila dilihat dalam data, weight control termasuk pada peringkat bawah.

g. Religion (Agama)

Suatu Agama atau ideologi dianut seseorang dan dengan menganut suatu agama atau ideologi seseorang dengan rela akan menaati aturan dalam agama atau ideologi tersebut. Agama, pada gilirannya, dapat memainkan peran penting dalam pemilihan makanan untuk beberapa individu (Lindeman, 2000), sementara di antara peserta yang menjadi responden pada penelitian Lindeman (sebagian besar dari mereka adalah Lutheran, seperti orang-orang Finlandia pada umumnya) agama adalah salah satu motif yang paling tidak penting (Lindeman, 2000). Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa agama tidak menjadi prioritas yang utama dalam pemilihan makanan. Hal tersebut dapat terlihat pada nilai modus yang keluar pada kedua item yang menyusun faktor *Religion*, keduanya didominasi oleh 1 (not all Important). Pada bagian ini sebagian besar responden yang berpartisipasi tidak menjadikan agama menjadi hal yang utama dalam pemilihan makanan. Walau demikian, tidak dipungkiri bahwa agama/kepercayaan/ideologi juga terlihat sangat penting/berpengaruh pada beberapa responden.

h. Familiarity (Kebiasaan) and Locality (Kelokalan)

Teori Fischler (1988) mengatakan bahwa seseorang memiliki dua potensi dalam preferensi makanan, yaitu *neophoci* dan *neophilic*. *Neophocic* adalah kecenderungan alami yang dimiliki masyarakat untuk

ragu dan tidak menyukai makanan baru. *Neophilic* adalah kecenderungan untuk mencari makanan baru atau asing. Namun kebiasaan atau budaya seseorang mempengaruhi tingkat *neophilic* seseorang. turis dengan asal usul yang berbeda memiliki penerimaan yang berbeda terhadap pengalaman makan (Kivela & Crofts, 2015), budaya timur seringkali ditemukan penolakan terhadap makanan lokal, namun budaya barat dinilai lebih terbuka dalam mencoba makanan yang tidak familiar (March, 1997; Sheldon & Fox, 1998; Cohen & Avieli, 2004; Tse & Crofts, 2005). Selain itu, aktivitas makan adalah aktivitas yang melibatkan tubuh dan lingkungan sekitar, sebagai contoh alergi dan suasana hati seseorang dalam proses beradaptasi dengan lingkungan baru. Sehingga menambah kecenderungan neophobic, karena seseorang cenderung mencari rasa aman. Di sisi lain seseorang yang sedang bepergian ingin mendapat pengalaman baru dan umumnya lebih bersedia untuk mengambil resiko yang lebih besar dari keseharian, sehingga tertarik untuk mencoba makanan baru. Hal ini dikuatkan oleh pendapat Quan dan Wang (2004) bahwa keinginan untuk mencoba makanan baru dan tertarik untuk mencoba makanan asing disebut sebagai faktor pendorong untuk mencoba makanan lokal. Itulah mengapa faktor *familiarity* mendapat peringkat terbawah atau dianggap tidak penting sama sekali oleh sebagian besar responden dan *locality* dianggap penting terutama pada pernyataan “Is original food of country I visited” yang dianggap sangat penting (didominasi jawaban 4).

Sehingga menambah turis melakukan perjalanan untuk mencari hal yang baru, mereka berkeinginan untuk mengkonsumsi makanan baru dan

tertarik untuk mencoba makanan asing disebut sebagai pendorong bagi sebagian wisatawan untuk mencoba makanan lokal di tempat tujuan (Quan & Wang, 2004 dalam Sengel, 2015). Sehingga mereka akan lebih terbuka dengan makanan yang baru ditemui di tujuan wisata mereka.

i. Information (Informasi) dan Convenience (Kenyamanan)

Dari ketiga item yang menyusun faktor *Information*, item yang mendapatkan loading atau dirasa penting dari item lain adalah item yang menanyakan tentang saran dari seseorang atau travel guide book atau website. Lebih unggul dibandingkan dengan item yang membahas tentang informasi yang bisa didapatkan hanya melalui dunia maya seperti media sosial, televisi maupun website. Sebagai tambahan, bila dibandingkan, kedua pernyataan tersebut didominasi oleh jawaban 1 (*not all important*) dan 2 (*a little important*).

Pada Bagian II, telah dikutip konsep dari Cohen (1972) mengenai *Institutionalized tourist* (turis yang cenderung berwisata bersama atau rombongan, mencari rasa aman dalam berwisata, *riskless*, cenderung mencari sesuatu yang familiar atau yang sudah mereka kenal) dan *non-Institutionalized tourist* (lebih suka untuk mengatur sendiri perjalanannya, suka mengeksplorasi tempat wisata berdasarkan rencana mereka dan menghindari sistem wisata yang bersifat masif atau rombongan). Selain konsep Cohen juga telah dikutip konsep dari Plog (1974) yang mengategorikan tipe-tipe turis dari *self-inhibited psychocentric tourist* (kurang suka berpetualang) sampai *extrovert allocentric tourist* (lebih ingin tahu dan mengeksplorasi lingkungan yang dikunjungi dan mereka

menginginkan suatu perjalanan sebagai sebuah kesempatan untuk mengembangkan dan mengekspresikan diri). Sebagian besar turis yang menjadi responden tidak sedang dalam rombongan wisata.

Kedua konsep tersebut memberikan gambaran bahwa turis menginginkan untuk eksplorasi yang seluas-luasnya. Mereka akan makan di restoran mana saja yang mereka temui selama mereka ingin makan. Mereka tidak terlalu memilih makanan, apalagi harus mencari makanan internasional, makanan yang ada akan menjadi pilihan. Bagi turis, dari makanan yang biasa dimakan oleh orang lokal, mereka akan lebih mengenal nilai kelokalan atau budaya yang ada di tempat tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil data dari faktor *convenience*. Turis lebih mementingkan makanan yang mudah didapat dan makanan yang sering dikonsumsi oleh orang lokal, pasti mudah ditemui.

Faktor *convenience* juga terdiri dari pernyataan tentang makanan/restoran yang dekat dengan tempat mereka menginap atau tempat wisata. Kedua pernyataan tersebut didominasi dengan jawaban 2 (not all Important). Hal ini karena mereka belum tentu akan makan di hotel atau home stay, bukan juga disekitar tujuan wisata non-makana (situs budaya, museum, dll). Turis cenderung mencari makanan di tempat lain saat mereka dalam perjalanan atau menuju 'tempat wisata makanan' pilihan mereka. Dapat diingat bahwa, makanan juga menjadi salah satu tujuan wisata. Bila diingat pada saat proses pengambilan data, setelah seseorang menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut mereka akan langsung memberitahu bahwa mereka tidak bermain media sosial, beberapa dari

mereka juga ada yang mengatakan mereka akan lebih percaya saran dari temen mereka atau saran dari orang lokal.