

PERAN SIKAP WISATAWAN DALAM MEMBENTUK INTENSI MEREKOMENDASIKAN MAKANAN LOKAL DI DESTINASI KULINER SURYA KENCANA BERBASIS NILAI KONSUMSI

Rizal Riyadi^{1*}, Bayu Sudargo², Debi Eka Putri³

¹²Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, Bogor, Indonesia

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

¹rizalriyadi@ibik.ac.id, ²bayusoedargo@ibik.ac.id,

³debiekaputri@stiesultanagung.ac.id

Abstrak – Pariwisata kuliner memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan ekonomi lokal, khususnya pada destinasi dengan identitas budaya yang kuat. Kawasan Surya Kencana di Kota Bogor dikenal sebagai destinasi kuliner yang menawarkan pengalaman makanan lokal autentik. Namun, kajian empiris yang mengkaji pengaruh nilai konsumsi terhadap intensi perilaku wisatawan melalui peran sikap masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh nilai kualitas dan nilai harga makanan lokal terhadap intensi merekomendasikan dengan sikap wisatawan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 385 wisatawan yang pernah berkunjung ke Surya Kencana. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai kualitas dan nilai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan, serta sikap wisatawan berpengaruh signifikan terhadap intensi merekomendasikan. Uji Sobel mengonfirmasi bahwa sikap wisatawan berperan sebagai mediator signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan kualitas dan harga makanan lokal dalam mendorong rekomendasi destinasi kuliner.

Kata kunci: Nilai Kualitas, Nilai Harga, Sikap Wisatawan, Intensi Merekomendasikan

Abstract – Culinary tourism plays an important role in supporting local economic development, particularly in destinations with strong cultural identities. Surya Kencana in Bogor City is recognized as a culinary destination offering authentic local food experiences. However, empirical studies examining the influence of consumption values on tourists' behavioral intentions through attitudinal mechanisms remain limited. This study aims to analyze the effects of quality value and price value of local food on recommendation intention, with tourist attitude acting as a mediating variable. A quantitative approach was employed using a

survey of 385 tourists who had visited the Surya Kencana culinary area. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS. The results indicate that quality value and price value have positive and significant effects on tourist attitude, which in turn significantly influences recommendation intention. The Sobel test confirms that tourist attitude serves as a significant mediator. These findings highlight the importance of managing food quality and fair pricing to encourage positive attitudes and strengthen word-of-mouth promotion in culinary destinations.

Keywords: *Quality Value, Price Value, Tourist Attitude, Recommendation Intention*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memiliki kontribusi strategis terhadap perekonomian nasional melalui peningkatan pendapatan daerah, penciptaan lapangan kerja, serta penguatan aktivitas ekonomi masyarakat lokal. Indonesia memiliki potensi besar sebagai destinasi pariwisata internasional yang ditopang oleh kekayaan alam, keragaman budaya, serta keramahan masyarakatnya (Ri'aeni, 2015). Dalam konteks tersebut, pariwisata kuliner berkembang sebagai salah satu daya tarik utama yang tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan, tetapi juga berperan dalam pelestarian identitas budaya lokal.

Kota Bogor merupakan salah satu destinasi yang dikenal dengan kekuatan wisata kulinernya, khususnya kawasan Surya Kencana yang menawarkan berbagai makanan lokal khas seperti

soto mie, toge goreng, dan asinan. Kawasan ini tidak hanya berfungsi sebagai pusat aktivitas ekonomi lokal, tetapi juga menjadi ruang interaksi budaya antara wisatawan dan masyarakat setempat (Rousta & Jamshidi, 2020). Namun demikian, di tengah popularitasnya, destinasi kuliner Surya Kencana menghadapi sejumlah tantangan, terutama terkait konsistensi kualitas makanan, kewajaran harga, serta pengalaman kuliner yang dirasakan wisatawan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumsi makanan lokal dapat memengaruhi sikap dan perilaku wisatawan, termasuk kepuasan dan niat berkunjung kembali. Namun, kajian yang secara simultan menguji peran nilai konsumsi—khususnya nilai kualitas dan nilai harga—terhadap intensi merekomendasikan dengan melibatkan sikap wisatawan sebagai mekanisme mediasi masih relatif terbatas. Selain

itu, sebagian penelitian lebih menekankan hasil perilaku tanpa menjelaskan proses psikologis yang mendasari terbentuknya niat rekomendasi.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai kualitas dan nilai harga makanan lokal terhadap intensi merekomendasikan, dengan sikap wisatawan sebagai variabel mediasi, pada destinasi kuliner Surya Kencana. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pariwisata kuliner berbasis nilai konsumsi serta kontribusi praktis bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi peningkatan daya saing kuliner lokal.

Selanjutnya, diuraikan tinjauan pustaka yang disusun untuk memberikan landasan teoretis mengenai nilai konsumsi makanan lokal, sikap wisatawan, dan intensi merekomendasikan.

1 Nilai Kualitas

Nilai kualitas dalam konteks pariwisata kuliner merujuk pada kemampuan makanan lokal dalam memenuhi atau melampaui harapan wisatawan, terutama yang berkaitan dengan rasa, tampilan, dan kepuasan konsumsi. Berdasarkan Teori Nilai Konsumsi yang dikemukakan oleh Sheth et al.

(1991), keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai dimensi nilai, termasuk nilai fungsional, emosional, sosial, dan epistemik. Nilai kualitas merupakan bagian dari nilai fungsional yang berperan penting dalam membentuk pengalaman konsumsi yang positif.

Dalam pariwisata kuliner, kualitas makanan yang tinggi dapat meningkatkan persepsi positif wisatawan terhadap destinasi, memperkuat sikap, serta mendorong perilaku rekomendasi. Nilai kualitas dalam penelitian ini diukur melalui indikator: (1) makanan lokal memiliki cita rasa yang enak, (2) makanan lokal menarik secara visual, (3) penggunaan bahan makanan yang berkualitas, dan (4) kualitas makanan lokal dapat diterima secara keseluruhan oleh wisatawan.

2 Nilai Harga

Nilai harga menggambarkan persepsi wisatawan terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan dalam mengonsumsi makanan lokal. Dalam Teori Nilai Konsumsi (Sheth et al., 1991), nilai harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Persepsi harga yang wajar dapat meningkatkan daya tarik makanan lokal, terutama di

destinasi wisata yang memiliki variasi pilihan kuliner.

Nilai harga yang positif tidak hanya mencerminkan keterjangkauan, tetapi juga kesesuaian antara harga dan kualitas yang dirasakan. Dalam penelitian ini, nilai harga diukur melalui indikator: (1) harga makanan lokal wajar, (2) manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, (3) kualitas makanan sesuai dengan harga, dan (4) makanan lokal memiliki nilai ekonomi yang baik.

3 Sikap Wisatawan

Sikap wisatawan merupakan evaluasi psikologis individu terhadap suatu objek, baik dalam bentuk perasaan, keyakinan, maupun kecenderungan perilaku. Dalam Theory of Planned Behavior (TPB), sikap menjadi salah satu determinan utama yang memengaruhi niat perilaku seseorang, selain norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan (Keren & Sulistiono, 2019).

Dalam konteks makanan lokal, sikap wisatawan terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang melibatkan persepsi kualitas dan nilai harga. Sikap yang positif mencerminkan penilaian yang menguntungkan terhadap makanan lokal dan berpotensi mendorong perilaku lanjutan, seperti

niat merekomendasikan. Sikap wisatawan dalam penelitian ini diukur melalui indikator: (1) tingkat keberhargaan makanan lokal, (2) persepsi manfaat, (3) keinginan untuk mencicipi makanan lokal, dan (4) tingkat kenyamanan atau kepuasan saat mengonsumsi.

4 Intensi Merekomendasikan

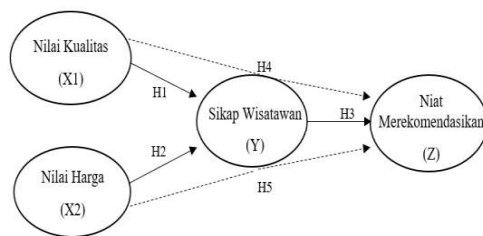
Intensi merekomendasikan merupakan kecenderungan wisatawan untuk menyarankan atau mengajak pihak lain mencoba makanan lokal atau mengunjungi suatu destinasi kuliner. Niat ini mencerminkan evaluasi positif wisatawan terhadap pengalaman yang diperoleh dan sering dikaitkan dengan loyalitas serta promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) (Ardianty, 2020).

Dalam penelitian ini, intensi merekomendasikan diukur melalui dua indikator utama, yaitu: (1) dorongan untuk merekomendasikan makanan lokal Surya Kencana kepada teman atau keluarga, dan (2) niat untuk merekomendasikan orang lain agar mengunjungi destinasi kuliner Surya Kencana.

5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teoretis dan empiris, nilai kualitas dan nilai harga dipandang sebagai faktor penting yang memengaruhi sikap wisatawan

terhadap makanan lokal. Selanjutnya, sikap wisatawan berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh nilai konsumsi terhadap intensi merekomendasikan. Hubungan antarvariabel tersebut dirangkum dalam kerangka pemikiran penelitian sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: diolah penulis (2025)

Berdasarkan Teori Nilai Konsumsi (Sheth et al., 1991), nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan akan memengaruhi evaluasi dan sikap mereka. Dalam konteks pariwisata kuliner, kualitas makanan lokal yang meliputi cita rasa, tampilan, dan bahan yang digunakan merupakan faktor utama dalam membentuk pengalaman konsumsi wisatawan. Nilai kualitas yang tinggi cenderung menghasilkan penilaian positif dan memperkuat sikap wisatawan terhadap makanan lokal. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Nilai kualitas makanan lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan.

Selain kualitas, persepsi terhadap nilai harga juga menjadi pertimbangan penting dalam evaluasi wisatawan. Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas yang diterima dapat meningkatkan persepsi manfaat dan menciptakan sikap positif terhadap makanan lokal. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan kualitas dapat menurunkan penilaian wisatawan. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis berikut:

H2: Nilai harga makanan lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan.

Dalam Theory of Planned Behavior, sikap merupakan determinan utama yang memengaruhi niat perilaku individu. Sikap wisatawan yang positif terhadap makanan lokal mencerminkan pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan bernilai, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk merekomendasikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Sikap wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi merekomendasikan makanan lokal.

Lebih lanjut, nilai kualitas tidak hanya memengaruhi perilaku secara langsung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan sikap wisatawan. Kualitas makanan lokal yang tinggi akan memperkuat sikap positif wisatawan, yang pada akhirnya mendorong niat untuk merekomendasikan. Dengan demikian, sikap wisatawan dipandang berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Sikap wisatawan memediasi pengaruh nilai kualitas makanan lokal terhadap intensi merekomendasikan.

Demikian pula, nilai harga yang dirasakan wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh dapat membentuk sikap positif wisatawan, yang selanjutnya meningkatkan niat merekomendasikan makanan lokal. Oleh karena itu, sikap wisatawan juga diasumsikan memediasi hubungan antara nilai harga dan intensi merekomendasikan. Hipotesis yang dirumuskan adalah:

H5: Sikap wisatawan memediasi pengaruh nilai harga makanan lokal terhadap intensi merekomendasikan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis

hubungan antara nilai kualitas dan nilai harga makanan lokal terhadap sikap wisatawan sebagai variabel mediasi, serta intensi merekomendasikan sebagai variabel dependen. Penelitian dilaksanakan di destinasi kuliner Surya Kencana, Kota Bogor. Responden penelitian berjumlah 385 wisatawan yang pernah mengunjungi kawasan tersebut, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan media sosial.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis kovarian melalui perangkat lunak AMOS. Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk dilakukan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Selanjutnya, pengujian peran mediasi sikap wisatawan dalam hubungan antara nilai konsumsi dan intensi merekomendasikan dilakukan dengan menggunakan uji Sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap nilai kualitas, nilai harga, sikap wisatawan, dan niat untuk merekomendasikan makanan lokal di Destinasi Kuliner Surya Kencana.

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

No	Pernyataan	Skala 1	Skala 2	Skala 3	Skala 4	Skala 5	Mean	Kategori
Nilai Kualitas								
1	Makanan lokal enak.	1	5	83	227	84	3,97	Tinggi
2	Makanan lokal terlihat menarik secara visual.	2	5	89	212	92	3,96	Tinggi
3	Makanan lokal menggunakan bahan berkualitas baik.	2	4	96	217	81	3,92	Tinggi
4	Makanan lokal menawarkan tingkat kualitas yang dapat diterima.	1	12	80	232	75	3,92	Tinggi
Nilai Harga								
1	Makanan lokal memiliki harga yang wajar.	6	19	123	157	95	3,79	Tinggi
2	Makanan lokal memberikan nilai yang sebanding dengan uang yang dikeluarkan.	5	10	133	163	89	3,80	Tinggi
3	Makanan lokal adalah makanan yang baik dengan harga yang sesuai.	7	14	111	187	86	3,85	Tinggi
4	Mengonsumsi makanan lokal memiliki nilai ekonomi yang baik.	2	4	68	163	163	4,20	Sangat Tinggi
Sikap Wisatawan								
1	Tingkat keberhargaan makanan lokal (berharga/tidak berharga).	1	3	114	185	97	3,93	Tinggi
2	Tingkat persepsi manfaat dari makanan lokal (menguntungkan/tidak menguntungkan).	2	9	107	191	91	3,90	Tinggi
3	Tingkat keinginan untuk mencicipi makanan lokal (dinginkan/tidak dinginkan).	1	4	90	201	104	4,00	Tinggi
4	Tingkat kenyamanan atau kepuasan saat makan makanan lokal (menyenangkan/tidak menyenangkan).	1	3	90	205	101	4,00	Tinggi
Niat Untuk Merekomendasikan								
1	Saya akan mendorong teman keluarga untuk makan makanan lokal di Destinasi Kuliner Surya Kencana.	3	9	86	186	116	4,00	Tinggi
2	Saya berniat merekomendasikan orang lain agar mengunjungi Destinasi Kuliner Surya Kencana untuk makan makanan lokal.	1	9	89	187	114	4,01	Tinggi

Sumber: data primer diolah penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1, persepsi responden terhadap nilai kualitas makanan lokal menunjukkan dominasi penilaian positif. Mayoritas responden menyatakan bahwa makanan lokal di Surya Kencana enak, menarik secara visual, menggunakan bahan berkualitas baik, dan memiliki tingkat kualitas yang dapat diterima, dengan rata-rata nilai berada pada kategori *tinggi* (Mean 3,92–3,97).

Pada nilai harga, sebagian besar responden menilai harga makanan lokal wajar dan sesuai dengan kualitasnya. Nilai rata-rata berada pada kategori *tinggi* hingga *sangat tinggi* (Mean 3,79–4,20), menunjukkan bahwa wisatawan merasa mendapatkan *value for money* saat mengonsumsi makanan lokal.

Untuk sikap wisatawan, data menunjukkan bahwa responden menghargai makanan lokal, menyadari manfaatnya, dan memiliki keinginan serta kenyamanan dalam mengonsumsinya. Rata-rata nilai berada pada kategori *tinggi* (Mean 3,90–4,00).

Terakhir, pada indikator niat untuk merekomendasikan, responden menunjukkan komitmen yang kuat untuk mendorong orang lain mencoba makanan lokal di Surya Kencana, dengan nilai rata-rata *tinggi* (Mean 4,00–4,01). Hal ini mengindikasikan potensi promosi dari mulut ke mulut yang tinggi melalui pengalaman positif wisatawan.

2 Hasil Analisis Pengujian Data

2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel (signifikansi 5%)	Kriteria	Cronbach's Alpha	Cut-off Point	Kesimpulan
Nilai Kualitas	NK 1	0,907	0,361	Valid	0,929	0,60	Reliabel
	NK 2	0,878	0,361	Valid			
	NK 3	0,958	0,361	Valid			
	NK 4	0,903	0,361	Valid			
Nilai Harga	NH 1	0,911	0,361	Valid	0,927	0,60	Reliabel
	NH 2	0,955	0,361	Valid			
	NH 3	0,888	0,361	Valid			
	NH 4	0,873	0,361	Valid			
Sikap Wisatawan	SW 1	0,962	0,361	Valid	0,956	0,60	Reliabel
	SW 2	0,943	0,361	Valid			
	SW 3	0,934	0,361	Valid			
	SW 4	0,923	0,361	Valid			
Niat untuk Merekomendasikan	NUM 1	0,966	0,361	Valid	0,932	0,60	Reliabel
	NUM 2	0,971	0,361	Valid			

Sumber: Data SPSS yang diolah penulis (2025)

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas untuk empat variabel penelitian, yaitu Nilai Kualitas, Nilai Harga, Sikap Wisatawan, dan Niat untuk Merekomendasikan.

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel (0,361), sehingga dapat dikatakan valid untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada di atas 0,60, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel, menunjukkan konsistensi pengukuran antar indikator. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam pengujian hipotesis.

2.2 Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

Variable	Min	max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
NUM2	1,000	5,000	-,417	-3,406	-,195	-,797
NUM1	1,000	5,000	-,598	-4,882	,377	1,539
SW4	1,000	5,000	-,280	-2,285	-,144	-,589
SW3	1,000	5,000	-,308	-2,516	-,160	-,654
SW2	1,000	5,000	-,344	-2,810	,006	,024
SW1	1,000	5,000	-,131	-1,074	-,525	-2,144
NH4	1,000	5,000	-,742	-6,055	,320	1,305
NH3	1,000	5,000	-,347	-2,831	-,063	-,258
NH2	1,000	5,000	-,335	-2,734	,073	,299
NH1	1,000	5,000	-,434	-3,540	-,030	-,121
NK4	1,000	5,000	-,512	-4,177	,603	2,462
NK3	1,000	5,000	-,367	-2,997	,486	1,985
NK2	1,000	5,000	-,431	-3,521	,454	1,854
NK1	1,000	5,000	-,354	-2,887	,356	1,454
Multivariate					73,480	34,716

Sumber: Data AMOS yang diolah penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas univariat menunjukkan bahwa beberapa indikator memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) skewness dan kurtosis yang berada di luar batas normalitas $\pm 2,58$. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian data tidak sepenuhnya berdistribusi normal secara univariat.

Selain itu, hasil uji normalitas multivariat menunjukkan nilai kurtosis sebesar 73,480 dengan C.R. 34,716, yang jauh melebihi batas normalitas yang disyaratkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa data penelitian tidak memenuhi asumsi normalitas multivariat.

Meskipun demikian, dalam analisis berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM), khususnya dengan ukuran sampel yang memadai, pelanggaran terhadap asumsi normalitas masih dapat ditoleransi. Oleh karena itu, analisis tetap dapat dilanjutkan dengan mempertimbangkan metode estimasi yang sesuai atau pendekatan alternatif yang relevan.

3 Hasil Pengujian Hipotesis

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas melalui Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini diawali dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk memastikan bahwa indikator-indikator

penelitian secara empiris mampu merepresentasikan konstruk laten yang diuji. CFA dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu uji validitas konstruk (*construct validity*) dan uji reliabilitas konstruk (*construct reliability*) dengan bantuan perangkat lunak AMOS.

a. Uji Validitas Konstruk (*Construct Validity*)

Uji validitas konstruk bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Validitas konstruk dinilai berdasarkan nilai *standardized loading factor*, dengan kriteria nilai *loading factor* $\geq 0,50$ yang menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi yang memadai dalam membentuk konstruk (Hair et al.).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konstruk

Estimate		
NK1	<--- NK	0,759
NK2	<--- NK	0,727
NK3	<--- NK	0,669
NK4	<--- NK	0,721
NH1	<--- NH	0,784
NH2	<--- NH	0,831
NH3	<--- NH	0,822
NH4	<--- NH	0,742
SW1	<--- SW	0,785
SW2	<--- SW	0,816
SW3	<--- SW	0,801
SW4	<--- SW	0,822
NUM1	<--- NUM	0,855
NUM2	<--- NUM	0,807

Sumber: Data AMOS yang diolah penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator pada variabel Nilai Kualitas (NK), Nilai Harga (NH), Sikap Wisatawan (SW), dan Niat untuk Merekomendasikan (NUM) memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid secara konstruk dan mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur.

b. Uji Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Uji reliabilitas konstruk bertujuan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE), dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai CR $\geq 0,70$, dan
2. Nilai AVE $\geq 0,50$.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	Standardized Loading Factor $\geq 0,50$	Errors	Reliabilitas	
				CR ($>0,70$)	AVE ($>0,50$)
Nilai Kualitas	NK1	0,759	0,62	0,82	0,53
	NK2	0,727	0,24		
	NK3	0,669	0,27		
	NK4	0,721	0,69		
Nilai Harga	NH1	0,784	0,62	0,85	0,58
	NH2	0,831	0,24		
	NH3	0,822	0,27		
	NH4	0,742	0,69		
Sikap Wisatawan	SW1	0,785	0,62	0,85	0,59
	SW2	0,816	0,24		
	SW3	0,801	0,27		
	SW4	0,822	0,69		
Niat Untuk Merekomendasikan	NUM1	0,855	0,27	0,74	0,59
	NUM2	0,807	0,69		

Sumber: Data AMOS yang diolah penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh konstruk memiliki nilai *Construct Reliability* (CR) di atas 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi serta mampu menjelaskan konstruk laten secara memadai. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian hubungan struktural dan hipotesis penelitian.

3.2 Hasil Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit Index*)

Uji ketepatan model dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana model struktural yang dibangun mampu merepresentasikan data empiris. Pengujian dilakukan menggunakan berbagai indeks kecocokan model melalui pendekatan SEM dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Hasil pengujian ditampilkan sebelum dan setelah dilakukan modifikasi model.

a. Penilaian Model Fit Sebelum Modifikasi

Tabel 6. Hasil Uji Ketepatan Model Sebelum Modifikasi

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Nilai	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices</i>			
<i>Chi square</i>	Semakin kecil, semakin baik	179,902	<i>Good fit</i>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	
RMSEA	$\leq 0,08$	0,062	<i>Good fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,940	<i>Good fit</i>
CMIN/DF	$< 2 = \text{very good}$ $2-5 = \text{acceptable}$	2,534	<i>Good fit</i>
<i>Incremental Fit Indices</i>			
TLI	$\geq 0,90$	0,956	<i>Good fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,965	<i>Good fit</i>
NFI	$\geq 0,90$	0,944	<i>Good fit</i>
<i>Parsimony fit index</i>			
AGFI	$\geq 0,90$	0,967	<i>Good fit</i>

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS (2024)

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar indeks ketepatan model telah memenuhi kriteria *good fit*. Nilai RMSEA, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan NFI berada di atas batas minimum yang disyaratkan.

Meskipun nilai Chi-square dan probabilitas menunjukkan signifikansi ($p < 0,05$), kondisi ini masih dapat ditoleransi dalam SEM, terutama pada ukuran sampel yang relatif besar. Oleh karena itu, secara keseluruhan model dapat diterima, namun masih memiliki ruang untuk perbaikan guna meningkatkan kecocokan model.

b. Penilaian Model Fit Setelah Modifikasi

Tabel 7. Hasil Uji Ketepatan Model Setelah Modifikasi

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	<i>Nilai</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Absolute Fit Indices</i>			
Chi square	Semakin kecil, semakin baik	118,293	<i>Good fit</i>
Probability	$\geq 0,05$	0,000	<i>Good fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,045	<i>Good fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,959	<i>Good fit</i>
CMIN/DF	$< 2 = \text{very good}$ $2-5 = \text{acceptable}$	1,792	<i>Good fit</i>
<i>Incremental Fit Indices</i>			
TLI	$\geq 0,90$	0,97	<i>Good fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,983	<i>Good fit</i>
NFI	$\geq 0,90$	0,963	<i>Good fit</i>
<i>Parsimony fit index</i>			
AGFI	$\geq 0,90$	0,935	<i>Good fit</i>

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS (2024)

Hasil pengujian setelah modifikasi menunjukkan peningkatan kecocokan model yang signifikan. Nilai RMSEA menurun menjadi 0,045, dan CMIN/DF berada di bawah angka 2, yang mengindikasikan tingkat kecocokan model yang sangat baik. Seluruh indeks incremental dan parsimony fit juga berada di atas nilai cut-off yang direkomendasikan.

Modifikasi model dilakukan sebanyak enam kali berdasarkan rekomendasi *Modification Indices* (MI) dari output AMOS, dengan mengorelasikan beberapa *error covariance* antar indikator yang secara teoritis masih dapat dibenarkan. Modifikasi ini bertujuan untuk meningkatkan kesesuaian model tanpa mengubah struktur hubungan antar konstruk utama.

Dengan demikian, model struktural yang telah dimodifikasi dinyatakan layak dan memenuhi kriteria *Goodness of Fit*, sehingga dapat digunakan untuk

tahap selanjutnya, yaitu pengujian hipotesis antar variabel laten.

3.3 Uji Hipotesis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan SEM dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Pengujian meliputi uji pengaruh langsung (uji parsial) dan uji pengaruh tidak langsung (uji mediasi) melalui variabel Sikap Wisatawan.

a. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria penerimaan hipotesis adalah apabila nilai Critical Ratio (C.R.) $> 1,96$ dan/atau nilai p-value $< 0,05$.

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Langsung (Uji t)

Hipotesis	Jalur	B	S.E.	C.R	P	Kesimpulan
H1	NK \rightarrow SW	0,533	0,099	5,378	0,000	Positif Signifikan
H2	NH \rightarrow SW	0,301	0,068	4,449	0,000	Positif Signifikan
H3	SW \rightarrow NUM	0,718	0,092	7,800	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS (2025)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Nilai Kualitas (NK) dan Nilai Harga (NH) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Wisatawan (SW). Selain itu, Sikap Wisatawan (SW) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat untuk Merekomendasikan (NUM). Dengan

demikian, hipotesis H1, H2, dan H3 diterima.

b. Uji Mediasi (Uji Sobel)

Uji Sobel digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Dalam penelitian ini, uji Sobel digunakan untuk menguji peran Sikap Wisatawan (SW) sebagai variabel mediasi antara Nilai Kualitas (NK) dan Nilai Harga (NH) terhadap Niat untuk Merekomendasikan (NUM).

Tabel 9. Hasil Uji Sobel

Hipotesis	Jalur	Sobel Test		Kesimpulan
		t-Star	P Value	
H4	NK → SW → NUM	4,43	0,000	Signifikan
H5	NH → SW → NUM	3,85	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa nilai t-statistic pada kedua jalur mediasi lebih besar dari 1,96 dengan nilai p-value < 0,05, sehingga pengaruh tidak langsung Nilai Kualitas dan Nilai Harga terhadap Niat untuk Merekomendasikan melalui Sikap Wisatawan dinyatakan signifikan.

Dengan demikian, Sikap Wisatawan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan, dan hipotesis H4 dan H5 diterima.

4 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan temuan empiris yang diperoleh melalui

analisis SEM serta mengaitkannya dengan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

4.1 Pengaruh Nilai Kualitas terhadap Sikap Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai kualitas makanan lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan ($\beta = 0,533$; C.R. = 5,378; $p < 0,001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap kualitas makanan lokal—baik dari segi rasa, tampilan, maupun bahan yang digunakan—maka semakin positif pula sikap wisatawan terhadap makanan tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ardianty (2020) yang menegaskan bahwa kualitas produk kuliner merupakan faktor utama dalam membentuk sikap dan persepsi wisatawan. Secara teoretis, temuan ini mendukung konsep *perceived quality*, yang menyatakan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk akan memengaruhi evaluasi afektif dan sikap mereka terhadap produk atau destinasi kuliner.

4.2 Pengaruh Nilai Harga terhadap Sikap Wisatawan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan ($\beta = 0,301$; C.R. = 4,449; $p < 0,001$). Hal

ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh mampu membentuk sikap positif wisatawan terhadap makanan lokal.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Ardianty (2020) yang menyatakan bahwa kesesuaian antara harga dan kualitas (*value for money*) berperan penting dalam meningkatkan kepuasan serta sikap positif wisatawan. Dalam perspektif teori nilai konsumen, wisatawan tidak hanya menilai harga secara nominal, tetapi juga membandingkannya dengan manfaat dan pengalaman yang diperoleh.

4.3 Pengaruh Sikap Wisatawan terhadap Niat untuk Merekomendasikan

Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan ($\beta = 0,718$; C.R. = 7,800; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa sikap positif yang terbentuk dari pengalaman mengonsumsi makanan lokal mendorong wisatawan untuk merekomendasikan destinasi kuliner kepada orang lain.

Hasil ini mendukung penelitian Choe dan Kim (2018) yang menemukan bahwa sikap positif terhadap makanan lokal berkontribusi secara signifikan terhadap *word of mouth intention*. Secara konseptual, temuan ini

memperkuat peran sikap sebagai determinan penting dalam perilaku pascakonsumsi wisatawan.

4.4 Peran Mediasi Sikap Wisatawan pada Hubungan Nilai Kualitas dan Niat untuk Merekomendasikan

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa sikap wisatawan memediasi secara signifikan hubungan antara nilai kualitas dan niat untuk merekomendasikan ($t = 4,43$; $p < 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas makanan lokal terhadap niat merekomendasikan tidak terjadi secara langsung, tetapi terlebih dahulu membentuk sikap positif wisatawan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas makanan lokal berperan sebagai stimulus awal yang memengaruhi evaluasi afektif wisatawan, yang selanjutnya mendorong perilaku merekomendasikan. Dengan demikian, sikap wisatawan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara kualitas dan niat perilaku.

4.5 Peran Mediasi Sikap Wisatawan pada Hubungan Nilai Harga dan Niat untuk Merekomendasikan

Hasil uji Sobel juga menunjukkan bahwa sikap wisatawan memediasi secara signifikan hubungan antara nilai harga dan niat untuk merekomendasikan ($t = 3,85$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan

bahwa persepsi harga yang wajar akan membentuk sikap positif, yang pada akhirnya mendorong wisatawan untuk merekomendasikan makanan lokal kepada pihak lain.

Hasil ini menegaskan bahwa nilai harga tidak hanya berdampak langsung pada evaluasi kognitif wisatawan, tetapi juga memengaruhi sikap yang menjadi dasar pembentukan niat perilaku. Dengan demikian, sikap wisatawan berperan penting dalam memperkuat hubungan antara nilai harga dan niat merekomendasikan.

SIMPULAN DAN SARAN

1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian menggunakan pendekatan SEM, dapat disimpulkan bahwa nilai kualitas dan nilai harga makanan lokal berperan penting dalam membentuk sikap wisatawan, yang selanjutnya memengaruhi niat wisatawan untuk merekomendasikan destinasi kuliner.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan, yang mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kualitas makanan lokal—meliputi rasa, tampilan, dan bahan yang digunakan—mampu membentuk sikap positif wisatawan. Selain itu, nilai harga juga terbukti berpengaruh positif dan

signifikan terhadap sikap wisatawan, yang menegaskan pentingnya persepsi harga yang wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Selanjutnya, sikap wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan, menunjukkan bahwa sikap positif yang terbentuk dari pengalaman kuliner mendorong wisatawan untuk melakukan rekomendasi kepada pihak lain.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa sikap wisatawan berperan sebagai variabel mediator yang signifikan dalam hubungan antara nilai kualitas dan nilai harga terhadap niat untuk merekomendasikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh nilai kualitas dan nilai harga terhadap niat perilaku wisatawan terjadi melalui pembentukan sikap positif terlebih dahulu. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

2 Rekomendasi dan Saran

Berdasarkan simpulan penelitian, beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengelola destinasi kuliner, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas makanan lokal, baik dari segi cita rasa, penyajian, maupun bahan baku,

karena kualitas terbukti menjadi faktor utama dalam membentuk sikap dan niat rekomendasi wisatawan.

2. Penetapan harga perlu mempertimbangkan prinsip *value for money*, yaitu kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan wisatawan. Harga yang wajar dan transparan akan memperkuat sikap positif wisatawan terhadap destinasi kuliner.
3. Pengelola dan pelaku UMKM kuliner disarankan untuk membangun pengalaman kuliner yang menyenangkan, karena sikap wisatawan terbukti menjadi kunci dalam mendorong perilaku rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti citra destinasi, pengalaman wisata, atau kepuasan wisatawan, serta menggunakan pendekatan longitudinal atau perbandingan antar destinasi untuk memperkaya pemahaman mengenai perilaku wisatawan kuliner.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan dan penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada para

responden yang telah meluangkan waktu dan bersedia memberikan data penelitian, serta kepada pengelola Destinasi Kuliner Surya Kencana yang telah memberikan izin dan dukungan selama proses pengumpulan data.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan dan pihak lain yang telah memberikan masukan, saran, serta dukungan moral sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian pariwisata kuliner dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- AIMI, C. M. (2023). Analisis Preferensi Konsumen akan Merek Berbasis Self Image Congruity (Kasus pada Produk High Involvement).
- Ardianty, L. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai Konsumsi Local Food Terhadap Sikap, Citra Destinasi Dan Niat Prilaku (Studi Perilaku Wisatawan Di Surabaya).
- Bahtiar, R., & Adi, P. H. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Merekomendasikan dan Mengulangi Kunjungan yang Di Mediasi oleh Kepuasan Pengunjung (Pemecahan Masalah

- Fenomena Bisnis Owabong). In *Performance*, Vol. 14(2).
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata 2018-2021. *Diakses dari bps.go.id pada tanggal 18 Agustus 2023.*
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Akomodasi 2018-2021. *Diakses dari bps.go.id pada tanggal 18 Agustus 2023.*
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Dayanti, I. (2022). Pengaruh Greenwashing terhadap Green Brand Equity Dan Dampaknya Pada Green Purchase Behavior Air Minum Dalam Kemasan Ades. *Perpustakaan IBIK*
- Dixit, S. K., Lee, K. H., & Loo, P. T. (2019). Consumer Behavior in Hospitality and Tourism. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 151-161.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor. Data Perkembangan Kunjungan Wisatawan. *Diakses dari kotabogor.go.id pada tanggal 18 Agustus 2023.*
- Fitriadi, M. F., & Saefuloh, D. (2021). Pengaruh Resiko dan Manfaat yang Dirasakan Konsumen Milenial Kota Bandung Terhadap Sikap dan Niat Berperilaku Pada Makanan UMKM di Go-Food. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1415-1422).
- Handojo, S. M. (2015). Analisis pengaruh kualitas makanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Di D'cost Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 643-654.
- Syamsul Bahri, M. M., Zamzam, H. F., & MM, M. (2015). Model penelitian kuantitatif berbasis SEM-Amos. *Deepublish*.
- Kahar, A. (2023). Analisis Pengaruh Nilai Rasa Makanan Terhadap Sikap Turis Pada Makanan Lokal Padang. *Jurnal Bisnis Digital dan Entrepreneur (BISENTER)*, 1(1), 24-28.
- Kahar, A., & Asrilsyak, S. (2021). Pengaruh Nilai Harga Makanan Terhadap Sikap Turis Pada Makanan Lokal Sumatera Barat. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 43-50.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah*

- Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319-324.
- Khosasi, M., & Hutama, L. (2018). Kualitas Pengalaman Kuliner Tradisional Bandung Dan Pengaruhnya Terhadap Niat Berperilaku Wisatawan. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2).
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Kristiana, Y., Suryadi, M. T., & Sunarya, S. R. (2018). Eksplorasi potensi wisata kuliner untuk pengembangan pariwisata di Kota Tangerang. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 9(1).
- Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M. F. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20(1).
- Nguyen, H. M., Dang, L. A. T., & NGO, T. T. (2019). The effect of local foods on tourists' recommendations and revisit intentions: The case in Ho Chi Minh City, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 6(3), 215-223.
- Nurlestari, A. F. (2016). Pengaruh daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 1.
- Piramanayagam, S., Sud, S., & Seal, P. P. (2021). Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention. In *Tourism in India* (pp. 140-154). Routledge.
- Prayogi, D. (2017). Pengembangan potensi wisata kuliner Kota Malang berbasis sumber daya lokal. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(1), 13.
- Rahma, N., Susilowati, I., & Purwanti, E. Y. (2017). Minat wisatawan terhadap makanan lokal Kota Semarang. *Jurnal ekonomi dan pembangunan Indonesia*, 18(1), 4.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press. Hal 3-4.
- Ri'aeni, I. (2015). Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 187-188.
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95.
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap

- Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45-62.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Bisnis (A. Nuryanto, Ed.). *Alfabeta, CV*.
- Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia manufacturing*, 22, 960-967.
- Tyas, A. S. P. (2017). Identifikasi kuliner lokal Indonesia dalam pembelajaran bahasa Inggris. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 1(1), 38-51.
- Utami, I. W. (2017). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *CV Pustaka Bengawan*.