

Menginvestigasi Hubungan antara Citra Kuliner, Restoran, dan Kegiatan Kuliner terhadap Keinginan Berkunjung Ke Kawasan Petak Sembilan

Yudhiet Fajar Dewantara, Purwanti Dyah Pramanik*, Rahmat Indra Pratama
Anom, Willy Arafah, Rahmat Ingkadijaya

Institut Pariwisata Trisakti

*purwanti@iptrisakti.ac.id

Informasi Artikel

Received: 17 April 2023

Accepted: 25 Juni 2023

Published: 25 Juli 2023

Keywords:

Food Tourism Image,
Gastronomy, Intention To
Visit, Visitors

Abstract

The food tourism image, which includes the notion of food, huts, and food activity, is formed by visitors' perceptions through their experiences. The study aimed to investigate the correlation of food image, huts image, and food activity culinary partially on visitors' willingness to visit Kawasan Petak Sembilan (KPS) Glodok West Jakarta. Ninety respondents were employed, which were chosen by purposive sampling. The data was analyzed by SMART-PLS. The study reported that huts and food activity images partially correlated positively and significantly with visitors' willingness to visit. However, the food image didn't link to visitors' desire to see it. The KPS is suggested to promote authenticity, inherent to the uniqueness of a destination's culture and Buddhist temple cuisine. In contrast, many visitors visit KPS for worship in the temple.

Kata Kunci:

Citra Wisata Kuliner,
Gastronomi, Keinginan
Berkunjung, Wisatawan

Abstrak

Citra wisata kuliner yang meliputi citra makanan, restoran, dan aktivitas kuliner dibentuk oleh persepsi wisatawan melalui pengalaman mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan citra makanan, citra restoran, dan citra kegiatan kuliner secara parsial terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung ke Kawasan Petak Sembilan (KPS) Glodok Jakarta Barat. Metode penelitian secara purposive sampling, dan melibatkan 90 responden. Data dianalisis dengan SMART-PLS. Hasil penelitian melaporkan bahwa citra restoran dan citra kegiatan kuliner secara parsial berkorelasi positif dan signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung. Namun, citra makanan tersebut tidak berkorelasi dengan keinginan wisatawan untuk berkunjung. KPS disarankan untuk mengedepankan otentisitas yang melekat pada keunikan budaya destinasi dan kuliner candi Budha, karena banyak wisatawan yang berkunjung ke KPS untuk beribadah di candi.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan pendorong penting untuk mengembangkan suatu daerah (United Nations World Tourism Organization, 2020). Di Indonesia, target bidang pariwisata adalah meningkatkan jumlah kunjungan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS), 2020). Untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke suatu destinasi wisata, maka suatu wilayah harus mengembangkan atraksi (Chi et al., 2013; J. R. B. Ritchie, 2003). Salah satu atraksi yang dapat mengundang wisatawan ke destinasi wisata adalah wisata kuliner (Chi et al., 2013; Karim, et al., 2017). Ini menyiratkan bahwa makanan merupakan salah satu motif wisatawan datang ke suatu tempat atau wisata kuliner merupakan daya tarik. Sayangnya, di beberapa negara, wisata kuliner belum dikelola secara serius (misalnya tidak terintegrasi dengan konsep lingkungan destinasi, tidak mengedepankan kearifan lokal dan keunikan produk makanan atau pelayanan), sehingga kuliner di destinasi wisata belum mampu berkontribusi menciptakan citra destinasi yang kuat di benak wisatawan (Hashemi et al., 2023). Memperkuat citra kuliner merupakan salah satu cara untuk mencapai keunggulan kompetitif (Basnyat & Ho, 2022; Bui & Le, 2016; Chen et al., 2010; du Rand & Heath, 2006). Hashemi et al., (2023) berpendapat bahwa saat ini wisatawan tidak hanya menikmati kuliner di tempat atau *take away*, tetapi juga melakukan kegiatan wisata makanan. Mereka tidak hanya mencicipi makanan, tetapi mendapatkan pengalaman yang berkaitan dengan makanan tersebut (misalnya melihat bagaimana juru masak menyiapkan makanan, mengolah makanan sendiri, atau atraksi lain yang berkaitan dengan aktivitas makanan).

Jakarta -sebagai ibu kota Indonesia- kaya akan wisata kuliner yang menarik, melegenda, dan populer. Salah satu destinasi wisata kuliner yang memiliki trafik wisatawan tinggi adalah Kota Tua Jakarta sebagai salah satu dari 10(sepuluh) destinasi prioritas nasional berdasarkan kebijakan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (Ratnasari et al., 2020). Kota Tua Jakarta memiliki nilai sejarah sebagai destinasi wisata kuliner, dimana wisatawan dapat menikmati berbagai macam makanan dan minuman yang dikenal dengan Kawasan Petak Sembilan (Bhudiharty, 2019). Dikarenakan wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Petak Sembilan semakin meningkat dari tahun ke tahun (Bhudiharty, 2019), namun belum ditemukan penelitian yang membahas pengaruh citra wisata kuliner terhadap keinginan mengunjungi Kawasan Petak Sembilan, maka pertanyaan pada penelitian ini “Apakah citra wisata kuliner (yang mencakup citra kuliner, restoran, dan kegiatan kuliner) memengaruhi keinginan konsumen untuk mengunjungi Kawasan Petak Sembilan (PKS)?”. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan pengaruh citra wisata kuliner (yang terdiri dari citra kuliner, restoran, dan kegiatan kuliner) secara parsial terhadap keinginan konsumen mengunjungi Kawasan Petak Sembilan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kawasan Petak Sembilan (KPS)

Kawasan Petak Sembilan (KPS) terletak di jalan Pancoran, Glodok Jakarta Barat, dan dikenal sebagai Pecinan terbesar di Jakarta (Fatimah, 2014). Wilayah ini dipisahkan menjadi dua kecamatan: Kecamatan Tamansari (yang meliputi Desa Glodok dan Kelurahan Pinangsia) dan Kecamatan Tambora. Sebagian besar penduduk di KPS adalah Tionghoa, sehingga dikenal sebagai Pecinan atau Pecinan. Namun,

ada juga warga dari berbagai suku yang hidup berdampingan dengan damai. KPS kaya akan cerita sejarah. Nama KPS berasal dari keberadaan sembilan rumah deret di kawasan ini (Fatimah, 2014). Saat itu, hanya ada sembilan petak di kawasan ini di sepanjang Pasar Petak Sembilan. Setiap petak diberi nama menurut pemiliknya, seperti petak Enggi milik tuan tanah Enggi, petak Ringgit milik tuan tanah Ringgit, petak Ong Yap milik tuan tanah Ong Yap. Bentuk petak masing-masing seperti kantong.

Dahulu Petak Ringgit dan Petak Enggi merupakan kawasan komunal seperti pekarangan, digunakan sebagai ruang bersama, juga sumur untuk kebutuhan penghuni kavling, dan tempat ibadah (Soeroso, 2017). Ada gapura di

Petak Buntu, dan Petak Enggi yang dibangun pada tahun 1918. Namun gapura di Petak Buntu merupakan peninggalan, dan kondisi gapura tersebut cenderung memprihatinkan. Bangunan bersejarah yang tersisa adalah gapura yang terletak di jalan Toasebio, dan Kuil Jin De Yuan.

Namun, kondisi fisik lainnya di kawasan Petak Sembilan telah berubah secara signifikan. Ada yang sengaja dimodifikasi pemiliknya, ada pula yang rusak karena termakan usia. Misalnya di Petak Enggi, bentuk kantongnya diubah, dibuat lorong di sisi barat, sehingga hanya berupa gang kecil di sisi barat (Kali Krukut).

Kawasan Petak Sembilan ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kawasan Petak Sembilan (Fatimah, 2014)

Hingga saat ini, Kelenteng Jin De Yuan selalu dikunjungi oleh para pemujanya setiap liburan Imlek. Selain beribadah,

wisatawan juga berbelanja, terutama belanja makanan. Pilihan restoran dan tempat makan di KPS dijelaskan pada Gambar 2.



Gambar 2. Wisata kuliner di Kawasan Petak Sembilan (Soeroso, 2017)

Selain itu, wisatawan dapat menikmati wisata budaya dan wisata religi selain dapat merasakan wisata kuliner yang ditunjukkan pada gambar 3, 4, 5, 6.



Gambar 3. Kelenteng Cang Wang Miow di KPS
(Soeroso, 2017)



Gambar 4. Gereja Santa Maria De Fatima Kawasan Petak Sembilan
(Soeroso, 2017)



Gambar 5. Perayaan Tradisional Kong Co Bio Fat Cukong Memanggul Tao Pe Kong
(Soeroso, 2017)



Gambar 6. Imlek atau Tahun Baru China
(Soeroso, 2017)

Wisata kuliner di Kawasan Petak Sembilan (KPS) melayani berbagai makanan Cina seperti siomay, dodol dan makanan kaki lima lainnya. Ada beberapa tempat makan legendaris seperti: Kopi Tak Kie, Salad Shanghai Encim, Bakmi Amoy, Ketupat Gloria 65 Cap Go Meh, dan Chicongfan Pak Karim. Kopi Tak Kie didirikan pada tahun 1927, dengan kopi hitam dan kopi susu. Kedua kopi disajikan panas dan dingin. Kopi hitam rasanya sedikit asam, sedangkan kopi susu rasanya manis. Rujak Shanghai Encim menyajikan pilihan ubur-ubur atau salad cumi berukuran besar. Resep Rujak Shanghai Encim telah diturunkan dari generasi ke generasi sejak tahun 1950. Sedangkan Bakmie Amoy menyediakan mi goreng dengan kuah, bihun, bihun, locupan, dan nasi kukus capcay. Bakmie Amoy diolah dengan tangan tanpa bahan pengawet, sehingga mie hanya bisa bertahan selama tiga hari. Ketupat Gloria 65 Cap Go Meh, yaitu makanan sejenis kuah yang diisi dengan labu siam, sayur lodeh, ayam kampung, telur, hati ampela, tahu, tempe, dan kentang. Menu ini disajikan saat Imlek. Chicongfan Pak Karim adalah lembaran tipis seperti kwetiau yang terbuat dari tepung beras dan kanji. Chicongfan enak dimakan dengan kecap, wijen, bawang goreng, cabai dan mayu (Soeroso, 2017). Warung makan lainnya adalah Gado-Gado Direksi dan Rumah

Teh Pantjoran. Khusus untuk Gado-Gado Direksi, Rumah Teh Pantjoran, dan Kopi Takkie Food, wisatawan dapat merasakan proses pembuatan makanan dan penceritaan makanan tersebut (Bhudiarty, 2019).

Wisata Kuliner

Wisata kuliner atau gastronomi dianggap sebagai daya tarik pendukung utama di suatu tujuan wisata melalui eksplorasi berbagai makanan (Naruetharadhol & Gebombut, 2020; du Rand & Heath, 2006). Wisata kuliner merupakan perjalanan terencana untuk mencari tahu makanan dan minuman untuk mendapatkan pengalaman yang berkesan (Basnyat & Ho, 2022; Ani Wijayanti, 2020). Selain itu, wisata kuliner berhubungan positif dengan ekonomi secara signifikan (Hashemi et al., 2023; De La Torre et al., 2016), terutama jika layanan kuliner dikaitkan dengan budaya destinasi (Jiménez-Beltrán et al., 2016). Wisata kuliner memberikan multiplier efek misalnya pertumbuhan usaha lain seperti toko oleh-oleh (Adetiya Prananda Putra, Tantri Wijayanti, 2017). Keinginan wisatawan untuk berkunjung dipengaruhi citra kuliner, restoran, kegiatan kuliner (Chen et al., 2010; Chi et al., 2013).

Citra Kuliner

Citra wisata kuliner diciptakan oleh persepsi wisatawan, sehingga penting untuk memahami sudut pandang mereka tentang citra wisata kuliner di destinasi. Persepsi wisatawan terhadap makanan dapat dipengaruhi melalui pengemasan dan inovasi produk atau layanan makanan (Agusetyaningrum et al., 2018). Selain itu citra kuliner dapat dibangun melalui keaneragaman, keunikan, kualitas dan tampilan (menarik atau tidak), dan cita rasa kuliner (Chi et al., 2013). Citra wisata kuliner di mata wisatawan memprediksi kesediaan mereka untuk berkunjung ke

suatu destinasi (Chen et al., 2010; Hashemi et al., 2023).

Citra Restoran. Citra restoran dalam persepsi wisatawan beragam berdasarkan persepsi kognitif wisatawan tersebut (misalnya pengetahuan, kepercayaan, perasaan, ide, kesan) dan persepsi keseluruhan tentang makanan di suatu restoran (Bui & Le, 2016; Chen et al., 2010). Pengetahuan wisatawan yang positif tentang produk makanan dan kualitas layanan makanan di restoran berkontribusi pada citra positif restoran dan mengarah pada keputusan wisatawan untuk berkunjung ke restoran tersebut (Widjoyo, 2014; Lestari et al., 2019; Zhang et al., 2019). Citra restoran mencakup harga makanan, desain interior, lokasi, menu khusus, keramahan staf, dan bahasa yang digunakan dalam daftar menu makanan (Chi et al., 2013).

Citra Kegiatan Kuliner. Selain itu, keinginan untuk berkunjung dicapai melalui persepsi nilai produk dan layanan makanan (Anggraini & Wibisono, 2022; Agustinawati, 2022). Wisatawan akan lebih puas jika produk atau layanan makanan melekat dengan identitas budaya destinasi (Jiménez-Beltrán et al., 2016). Salah satu daya tarik wisata kuliner yang memberikan pengalaman berkesan adalah kuliner yang dikaitkan dengan kegiatan ibadah di candi Buddha (Son & Xu, 2013). Citra kegiatan kuliner mencakup ketersediaan menu nusantara, menu regional, menu pedagang kaki lima, dan atraksi kuliner (Chi et al., 2013).

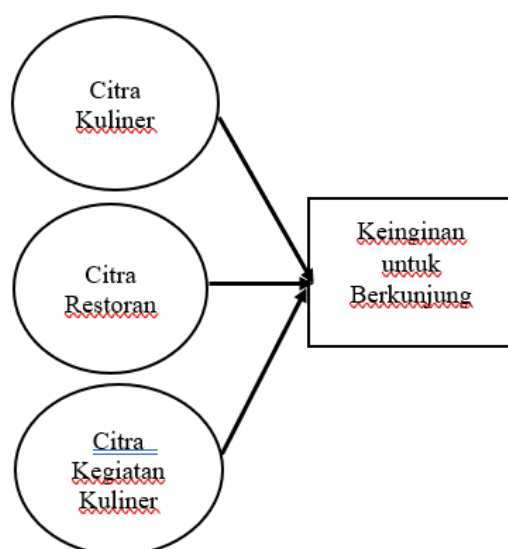
Keinginan untuk Berkunjung

Kesediaan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi dipengaruhi oleh citra destinasi yang spektakuler (Dahiya & Batra, 2016). Jika wisatawan memiliki citra positif terhadap suatu destinasi, maka keinginan untuk berkunjung akan meningkat (Ab Karim &

Chi, 2010; Lestari et al., 2019). Pada wisata kuliner, keputusan wisatawan untuk berkunjung berkaitan dengan produk makanan dan layanan makanan yang disediakan (Fibriyanti S. Lakoro, 2022). Persepsi wisatawan tentang wisata kuliner merupakan promosi yang efektif (Rossa Rosmiati Kusmaya, 2016; Mulyati & Masruri, 2019).

Motif wisatawan dalam wisata kuliner dikategorikan dalam enam elemen berikut: (1) pencarian kebaruan (misalnya mencicipi makanan asli lokal), (2) kesenangan indrawi, (3) pengalaman wisata puncak, (4) simbol keaslian (misalnya makanan khas Belitong yaitu otak-otak, sop gangan, pempek, ketam isi, Belitong Mie, dan Belitong Suto.), (5) simbol prestise, dan (6) untuk eksplorasi budaya (Ratnasari et al., 2020; Nicula et al., 2019; Son & Xu, 2013). Para pemangku kepentingan di destinasi harus mengenali motif pelanggan mereka untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong keinginan konsumen untuk berkunjung ke suatu destinasi.

Kerangka yang diusulkan disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Kerangka Pikir

Hipotesis 1

Citra kuliner secara positif dan signifikan memengaruhi keinginan berkunjung.

Hipotesis 2

Citra restoran secara positif dan signifikan memengaruhi keinginan berkunjung.

Hipotesis 3:

Citra kegiatan kuliner secara positif dan signifikan memengaruhi keinginan berkunjung.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Kawasan Petak Sembilan (KPS). Sampel dipilih secara *purposive sampling* (Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, 2017). Sampel adalah orang yang berusia minimal 17 tahun dan pernah mengunjungi Kawasan Petak Sembilan (KPS). Kuesioner dikirim ke 112 wisatawan untuk berkolaborasi dengan penelitian, namun hanya 90 responden yang mengembalikan, dan selanjutnya data dari 90 responden tersebut di analisis lebih lanjut.

Instrumen yang digunakan adalah angket yang dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama mengumpulkan data profil responden (jenis kelamin, usia, kualifikasi akademik, dan pekerjaan). Studi tersebut menilai profil dengan uji frekuensi untuk memahami jumlah dan persentase pernyataan masing-masing profil. Bagian kedua mengumpulkan data persepsi wisatawan tentang citra kuliner, citra restoran, dan citra kegiatan kuliner. Variabel citra kuliner terdiri dari empat pernyataan, citra restoran terdiri dari enam pernyataan, dan citra kegiatan makanan terdiri dari empat pernyataan. Untuk variabel dependen kesediaan berkunjung diukur terdiri dari 1(satu) pernyataan. Penelitian ini menggunakan 4 poin skala Likert (Croasmun, J. T., 2011).

Data dianalisis menggunakan Smart PLS versi 3.2.7 dan menggunakan literasi minimum 300. Perangkat lunak ini digunakan untuk menganalisis beberapa

tabel (Tenenhaus, M. et al., 2005). Perangkat lunak diterapkan karena diperlukan untuk menilai beberapa variabel dependen dan dampaknya terhadap variabel dependen. Dalam penelitian variabel bebasnya adalah citra kuliner, citra restoran, dan citra kegiatan kuliner, dan variabel terikatnya adalah keinginan berkunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Sebagian besar konsumen adalah perempuan (N= 56, 62,2 %) dibandingkan dengan laki-laki (N= 34, 37,8 %). Sebagian besar responden berusia antara 21 hingga 25 tahun (N= 35, 38,9 %). Kualifikasi akademik mayoritas berpendidikan SLTA (N= 41, 45,6 %), dan berdasarkan pekerjaan sebagian besar adalah mahasiswa (N= 46, 51,1 %). Tabel 1 menampilkan profil responden penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Sampel

Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	34	37,8%
Perempuan	56	62,2%
Usia		
17-20 tahun	23	25,6%
21-25 tahun	35	38,9%
26-30 tahun	6	6,7%
26-30 tahun	26	28,9%
Pendidikan		
SMA	41	45,6%
Diploma	5	5,6%
S1	24	26,7%
S2	19	21,1%
S3	1	1,1%
Pekerjaan		
Mahasiswa	46	51,1%
Karyawan	22	24,4%
ASN	3	3,3%
Pengusaha	4	4,4%
Lainnya	15	16,7%

Sumber: Data diolah (2023)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan valid, karena semua pernyataan memiliki beban faktor dari 0,633 hingga 0,841 atau di atas batas signifikan 0,60 (Ursachi, G., Loana, A.H., and Adriana, 2015). Selanjutnya, rata-rata varians yang diekstrak (AVE) dari setiap konstruk adalah antara 0,5 hingga 1,00 atau pada kisaran nilai minimum (0,50) (Hair et al., 2017). Nilai AVE berkisar dari yang tertinggi 1,00 untuk “kesediaan berkunjung” hingga nilai terendah 0,500 untuk “citra restoran”. *Composite Reliability* (CR) antara 0,804 sampai dengan 1. Artinya semua pernyataan dari masing-masing variabel reliabel (di atas 0,60). Tabel 2 menyajikan nilai *factor loading*, *composite reliability* (CR), dan *average variance extract* (AVE) dari masing-masing konstruk.

Tabel 2. Faktor *Loading*, *Composite Reliability* (CR), and *Average Variance Extracted* (AVE)

Construct	Loadings	AVE	CR
Citra Kuliner		0,508	0,804
Variasi	0,672		
Keunikan	0,654		
Presentasi	0,790		
Rasa	0,725		
Citra Restoran		0,5	0,856
Harga	0,674		
Desain Interior	0,767		
Aksesibilitas	0,759		
Menu Khusus	0,727		
Keramahan	0,668		
Bahasa Menu	0,636		
Citra Kegiatan Kuliner		0,561	0,834
Menu Indonesia	0,633		
Menu Regional	0,831		
Pedagang Kaki Lima	0,841		
Atraksi Kuliner	0,666		
Keinginan	1,000	1,000	1,000

Construct	Loadings	AVE	CR
Berkunjung			

Sumber: Data diolah (2023)

Validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker dan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) dievaluasi sebagai berikut. Untuk kriteria Fornell-Larcker, nilai diagonal mewakili akar kuadrat dari ekstrak varians rata-rata, sedangkan nilai diagonal mewakili korelasi. Hasil penilaian Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat dari rata-rata nilai ekstrak varian masing-masing variabel lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lainnya. Tabel 3 menunjukkan penilaian validitas diskriminan menggunakan Fornell-Larcker.

Tabel 3. Validitas Diskriminan Fornell-Larcker

	FAI	FI	HI	WtV
FAI	0,749			
FI	0,560	0,713		
HI	0,586	0,697	0,707	
WtV	0,541	0,526	0,580	1,000

FAI= citra kegiatan kuliner, FI=Citra kuliner, HI=citra restoran, WtV=keinginan berkunjung

Sumber: Data diolah (2023)

Dalam penelitian tersebut dilaporkan bahwa rasio nilai HTMT berada di bawah nilai kritis 0,90, kecuali hubungan citra

makanan terhadap keinginan berkunjung. Oleh karena itu, penelitian ini mengkonfirmasi validitas diskriminan dari model pengukuran. Tabel HTMT disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Validitas Diskriminan HTMT

	FAI	FI	HI	WtV
FAI				
FI	0,795			
HI	0,807	0,890		
WtV	0,598	0,625	0,623	

Catatan: Nilai diagonal mewakili akar kuadrat dari ekstrak varians rata-rata, sedangkan nilai diagonal mewakili korelasi.

Sumber: Data diolah (2023)

Model Struktural

Perhitungan model struktural R-Square sekitar 0,41 atau 41%. Ditemukan bahwa citra kuliner, citra restoran, dan citra kegiatan kuliner berkontribusi sebesar 41% terhadap keinginan berkunjung ke Kawasan Petak Sembilan (KPS) Glodok di Jakarta Barat. Tabel 5 menyajikan *R-Square*.

Table 5. R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Willingness to visit	0,41	0,389

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 6. Uji Hipotesis untuk Melihat Hubungan Langsung

Hypothesis of Direct effect	Path	β value	T-value	P-Value	Decision
H1	FI>WtV	0,156	1,085	0,139	Not supported
H2	HI> WtV	0,313	2,179	0,015	Supported
H3	FAI> WtV	0,270	2,016	0,022	Supported

Catatan: FI= citra kuliner; HI= citra restoran; FAI=citra kegiatan kuliner; WtV= keinginan berkunjung

Sumber: Data diolah (2023)

Hubungan antara citra kuliner dengan keinginan berkunjung memiliki T-value $1,085 < 1,96$ dan P-value $0,139 > 0,10$. Ini menyiratkan bahwa hipotesis

tidak didukung, atau citra kuliner tidak memengaruhi secara positif dan signifikan dengan keinginan untuk berkunjung.

Hasil citra T-statistik citra restoran $2,179 > 1,96$ dan P-value $0,015 < 0,10$, hal ini berarti bahwa hipotesis atau citra kegiatan kuliner secara positif dan signifikan memengaruhi keinginan berkunjung.

Hasil T-statistik citra kegiatan kuliner $2,016 > 1,96$ dan P-value $0,022 < 0,10$, hal ini berarti bahwa hipotesis didukung atau citra kegiatan kuliner berhubungan positif dan signifikan dengan keinginan berkunjung.

Penelitian ini menilai peran citra kuliner, citra restoran, dan citra kegiatan kuliner terhadap keinginan berkunjung secara parsial terhadap keinginan mengunjungi Kawasan Petak Sembilan (KPS). Citra restoran memiliki kontribusi tertinggi (0,313) terhadap keinginan mengunjungi Kawasan Petak Sembilan (KPS) dibandingkan citra kuliner (0,156) dan citra aktivitas kuliner (0,270). Semua variabel secara simultan memprediksi keinginan untuk berkunjung sekitar 0.410 atau 41 %. Temuan ini berkaitan dengan hasil penelitian Widjoyo (2014), Widya, S. L., (2019), dan Zhang et al. (2019) bahwa citra kuliner, citra restoran, dan kegiatan kuliner mengarah pada keinginan untuk berkunjung karena adanya kepuasan pelanggan. Hal ini juga mendukung Anggraini, E.M., & Wibisono, N., (2022) dan Agustinawati (2022) yang berpendapat bahwa keinginan berkunjung dicapai melalui nilai produk dan layanan makanan yang mereka rasakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra kuliner tidak berkorelasi dengan keinginan wisatawan untuk mengunjungi Kawasan Petak Sembilan (KPS). Temuan ini tidak mendukung penelitian sebelumnya dari Chen et al. (2010) dan Karim, S. A., et al. (2017). Artinya, kuliner di Kawasan Petak Sembilan (KPS) tidak memberikan pengalaman berkesan (Basnyat & Ho, 2022; Ani Wijayanti, 2020; Yulis, 2021). Aneka makanan yang disajikan di KPS

tidak membuat wisatawan terkesan, meskipun Agusetyaningrum et al. (2018), dan Karim, S. A. (2017) melaporkan bahwa keinginan wisatawan untuk mengunjungi sebuah tujuan wisata tergantung pada keunikan makanan, variasi makanan, rasa makanan, dan begitu pula kemasannya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke KPS bukan untuk mengeksplorasi makanan, tetapi mungkin karena alasan lain (misalnya untuk beribadah atau menikmati benda-benda bersejarah).

Hubungan antara citra restoran dengan keinginan berkunjung mendukung temuan sebelumnya yang dilaporkan oleh Chen et al. (2010), dan Karim, S. A., et al. (2017). Citra restoran secara positif dan signifikan berhubungan dengan keinginan wisatawan untuk berkunjung ke KPS. Responden mempersepsikan citra restoran karena desain interior, aksesibilitas, dan keistimewaan menu. Citra restoran di KPS akan memengaruhi kemauan konsumen untuk berkunjung (Karim, S. A., Chi, C. G., & Chi, 2017; Pujiastuti et al., 2020; Widya, S. L., 2019). Selain itu, para wisatawan terkesan dengan pelayanan yang ramah, dan keunggulan harga. Citra wisatawan bergantung pada berbagai persepsi kognitif mereka seperti pengetahuan atau perasaan (Bui & Le, 2016; Chen et al., 2010). Jika wisatawan merasakan nilai positif dari produk dan layanan yang dilayani, mereka akan memiliki keinginan untuk mengunjungi destinasi (Agustinawati, 2022; Anggraini, E.M., Wibisono, N., 2022; Kusmaya, R.R., Permana, G., 2018; Yofina, 2019).

Citra kegiatan kuliner berhubungan positif dan signifikan dengan keinginan wisatawan untuk berkunjung ke KPS. Setidaknya ada tiga penjual makanan yang menyajikan kegiatan kuliner. Mereka adalah Gado-Gado Direksi, Pantjoran Tea Houses, dan

Kopi Takkie Food, di mana wisatawan dapat memiliki pengalaman mengolah makanan dan menceritakan kisah makanan tersebut (Bhudiharty, 2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Citra restoran, dan citra kegiatan kuliner berkontribusi dalam membangun keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata kuliner, namun citra kuliner tidak berkontribusi dalam mendorong keinginan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata di Kawasan Petak Sembilan (KPS). Wisatawan yang berkunjung ke KPS memiliki citra positif tentang restoran dan aktivitas kuliner, namun citra kuliner itu sendiri tidak memengaruhi keinginan untuk mengunjungi KPS. Kajian ini menunjukkan bahwa para pelaku di KPS (misalnya penjual makanan) harus mengedepankan keaslian (Ratnasari et al., 2020; Nicula et al., 2019; Son & Xu, 2013) yang melekat pada keunikan budaya di destinasi (Jiménez-Beltrán et al., 2016) dan mempromosikan masakan yang berkaitan dengan keberadaan kuil Budha (Son & Xu, 2013), karena banyak wisatawan mengunjungi KPS untuk beribadah di kuil Budha.

SARAN

Untuk pengelola Kawasan Petak Sembilan: (1) Pastikan kawasan memiliki beragam jenis restoran yang menawarkan makanan dan minuman berkualitas tinggi untuk menyediakan pilihan kuliner lokal yang autentik serta makanan khas daerah, juga memastikan restoran-restoran tersebut menjaga standar kualitas dalam hal rasa, presentasi, dan pelayanan; (2) Fokus pada mempromosikan dan memperkenalkan citra kuliner lokal yang unik dan menarik dari Petak Sembilan untuk mengangkat kearifan lokal dan keunikan kawasan dapat membantu menarik minat wisatawan untuk

mengunjungi destinasi kuliner tersebut; (3) Libatkan komunitas lokal dalam pengembangan kawasan kuliner yaitu kerjasama dengan kelompok masyarakat, organisasi budaya, atau komunitas kuliner setempat dapat membantu memperkuat identitas kuliner kawasan Petak Sembilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531–555.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Adetiya Prananda Putra, Tantri Wijayanti, J. S. P. (2017). Analisis Dampak Berganda (Multiplier Effect) Objek Wisata Pantai Watu Dodol Banyuwangi. *Journal of Tourism and Creativity*, 2(1), 141.
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/article/view/13833>
- Agusetyaningrum, V., Mawardi, M., & Pangestuti, E. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata Kuliner (Studi Pada UKM Berbasis Kuliner Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(2), 105–111.
- Agustinawati. (2022). Studi Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Hutan Lindung Kota Langsa. *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu*

- Administrasi Bisnis*, 5(1), 122–127.
- Anggraini, E. M., & Wibisono, N. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali Ke Destinasi Wisata: Studi Kasus Dago Dream Park Bandung. *The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1017–1023.
- Ani Wijayanti. (2020). Wisata Kuliner Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata di Kota Yogyakarta Indonesia. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 74–82. <https://doi.org/10.31294/khi.v1i1.1.7998>
- Basnyat, S., & Ho, I. T. E. (2022). Food and Tourist Experiences: Insights From Macau. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 32(1), 97–113. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808835>
- Bhudiharty, S. (2019). Analisis Potensi Daya Tarik Wisata Gastronomi di Kawasan Petak Sembilan Glodok, Jakarta Barat. *Jurnal Industri Pariwisata*, 1(2), 106–113. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v1i2.20>
- Bui, H. T., & Le, T. A. (2016). Tourist Satisfaction and Destination Image of Vietnam's Ha Long Bay. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 795–810. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1075564>
- Chen, C. M., Chen, S. H., & Lee, H. T. (2010). Assessing Destination Image Through Combining Tourist Cognitive Perceptions with Destination Resources. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 11(1), 59–75. <https://doi.org/10.1080/15256480.903539628>
- Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M., & Karim, S. A. (2013). Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 14(2), 99–120. <https://doi.org/10.1080/15256480.2013.782215>
- Croasmun, J. T., and L. O. (2011). Using Likert-Type Scales in the Social Sciences. *Journal of Adult Education*, 40(1), 19–22.
- Dahiya, K. S., & Batra, D. K. (2016). Tourist Decision Making: Exploring The Destination Choice Criteria. *Asian Journal of Management Research*, 7(2), 140–153. <https://www.researchgate.net/publication/325192595%0Ahttp://ipublishing.co.in/ajmrvol1no1/volseven/EIJMRS7012.pdf>
- De La Torre, G. M. V., Rojas, R. H., & Romero, V. N. (2016). The Study Of Gastronomic Tourism In Córdoba And The Association Of The Cuisine. An Econometric Analysis. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 173–191. <https://doi.org/10.20867/thm.22.2.7>
- du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards A Framework For Food Tourism as an Element Of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206–234. <https://doi.org/10.2167/cit/226.0>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2017). Comparison of convenience sampling and

- purposive sampling. *American Journal. Of Theoretical and Applied Statistics.*, 5(1), 1–4.
<https://doi.org/https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fatimah, T. (2014). Sejarah Kawasan Pecinan Pancoran-Glodok Dalam Konteks Lokalitas Kampung Kota Jakarta. *Prosiding Architecture Event 2014*, 195.
- Fibriyanti S. Lakoro. (2022). Peningkatan Minat Wisatawan Domestik Terhadap Destinasi Wisata di Kabupaten Boalemo. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 1(2), 75–81.
<https://doi.org/10.55123/toba.v1i2.558>
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult., Christian M. Ringle., and M. S. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 2nd Edition.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hashemi, S., Mohammed, H. J., Kiumarsi, S., Kee, D. M. H., & Anarestani, B. B. (2023). Destinations Food Image and Food Neophobia on Behavioral Intentions: Culinary Tourist Behavior in Malaysia. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 35(1), 66–87.
<https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1943101>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- J. R. B. Ritchie, G. I. C. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. UK: CABI Publishing.
<https://doi.org/DOI:10.1079/9780851996646.0060>
- Jiménez-Beltrán, F. J., López-Guzmán, T., & Santa Cruz, F. G. (2016). Analysis of The Relationship Between Tourism and Food Culture. *Sustainability (Switzerland)*, 8(5).
<https://doi.org/10.3390/su8050418>
- Karim, S. A., Chi, C. G., & Chi, C. G. (2017). Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan perencanaan pembangunan Nasional (BAPPENAS). (2020). *Pilar pembangunan Ekonomi: Metadata Indikator Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TBP)/ Sustainable Development Goals (SDGs) Indonesia Edisi II*.
- Kusmaya, R.R., Permana, G., and J. U. (2018). Perancangan Promosi Destinasi Wisata Kuliner Kawasan Pasar Lama Tangerang. *E-Prosiding of Art & Design.*, 822-831.
- Lestari, W. S., Yusuf, A., Singaperbangsa, U., Ronggowaluyo, J. H., Timur, J., Karawang, J., & Barat, I. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 94–101.

- <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Mulyati, Y., & Masruri. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Menara Ilmu Lppm Umsb, XIII*(1), 190–205.
- Naruetharadhol, P., & Gebsubut, N. (2020). A Bibliometric Analysis of Food Tourism Studies in Southeast Asia. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1733829>
- Nicula, V., Spanu, S., & Kharlamova, G. (2019). Gastronomic Tourism, an Opportunity for Diversifying the Tourist Offer in the Sibiu Area. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*, 202, 48–54. <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2019/202-1/7>
- Pujiastuti, E. E., Hadi, L., & Zahro, S. A. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavior Intention (Studi pada Wisatawan di Objek Wisata Puthuk Setumbu Borobudur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 55–70. <https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.27927>
- Ratnasari, K., Levyda, L., & Giyatmi, G. (2020). Wisata Kuliner Sebagai Penunjang Pariwisata di Pulau Belitung. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(2), 93–106. <https://doi.org/10.26905/jpp.v5i1.4788>
- Rossa Rosmiati Kusmaya. (2016). Designing Promotion of Culinary Tourism Destination of Kawasan Pasar Lama Tangerang. *E-Proceeding of Art & Design*, 5(2), 822–831.
- Soeroso, Y. H. (2017). Study of Urban Tourism Destination Development in Jakarta (Case Study: Petak Sembilan Region Glodok). *The 3rd International Conference on Engineering of Tarumanagara (Icet) 2017 "smart Engineering for Future Cities."*, 153–163.
- Son, A., & Xu, H. (2013). Religious Food as a Tourism Attraction: The Roles of Buddhist Temple Food in Western Tourist Experience. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 248–258. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767815>
- Tenenhaus, M., Vincenzo, E. V., Yves-Marie, C., and Carlo, L. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159–205.
- United Nations World Tourism Organization. (2020). *Global Code of Ethics for Tourism*. UNWTO.Org. <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>
- Ursachi, G., Loana, A.H., and Adriana, Z. (2015). How Reliable Are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration, GEBA 2013. Procedia Economics and Finance*.
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Widya, S. L., and A. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok

- Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen.*, 5(2), 94–101.
- Yofina, M. M. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestic ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Menara Ilmu.*, XIII.(1), 190–205.
- Yulis, W. (2021). Decision Making Factors in Selecting Tourism Destinations. *Jurnal Pendidikan Nusantara.*, 2(1), 12–16.
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability (Switzerland)*, 11(12), 1–18.
<https://doi.org/10.3390/su100234>

3