

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hall dan Sharples (2004) mendefinisikan *food tourism* sebagai suatu aktivitas wisata yang dimotivasi oleh keinginan wisatawan untuk menyicipi kuliner khas dari suatu destinasi wisata. Kuliner saat ini menjadi salah satu faktor yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata, menurut survei dan analisis dari UNWTO Global Report 2017, aspek kuliner merupakan faktor terpenting nomor tiga bagi wisatawan dalam memutuskan destinasi wisata yang akan mereka kunjungi. Telfer dan Wall (2000) menyatakan bahwa wisatawan menghabiskan sepertiga dari total pengeluaran mereka saat berlibur untuk membeli makanan.

Kuliner merupakan komponen yang esensial dari industri pariwisata bersama dengan akomodasi, transportasi dan atraksi yang ada pada suatu destinasi. Saat ini, konsumen yang sedang melakukan kegiatan wisata mulai gemar menyicipi makanan tradisional khas pada destinasi wisata yang mereka kunjungi (thejakartapost.com, 2018). Makanan tradisional merupakan makanan yang dipersepsikan berhubungan dengan wilayah serta mewakili kelompok etnis tertentu (Guerrero et al., 2009). Melalui makanan tradisional wisatawan dapat merasakan kebudayaan autentik yang berbeda antara destinasi satu dengan lainnya.

Telah banyak negara yang mulai menyadari potensi makanan tradisional dalam mengembangkan industri pariwisata, seperti Skotlandia. *Taste of Scotland* merupakan salah satu program pengembangan *food tourism* melalui makanan tradisional yang dilakukan oleh pemerintah Skotlandia. Melalui website taste-of-scotland.com calon wisatawan disuguhkan berbagai informasi seputar kegiatan wisata kuliner yang dapat

mereka lakukan di Skotlandia. Indonesia sendiri pada saat ini tengah berusaha untuk mengembangkan potensi kuliner yang dimiliki oleh beberapa daerah di Indonesia untuk ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner di antaranya: Bali, Jogja, Solo, Semarang dan Bandung. Pada tahun 2018, pemerintah Indonesia berfokus untuk mendorong Ubud Bali menjadi destinasi gastronomi standar UNWTO (SWA, 2018).

Dalam usaha pemerintah untuk memperkenalkan makanan tradisional Indonesia kepada wisatawan pemerintah mengalami suatu tantangan, yaitu saat ini banyak makanan tradisional Indonesia yang terancam punah. Hal ini bukan disebabkan oleh langkanya bahan baku yang diperlukan untuk membuat makanan tersebut, melainkan karena semakin sedikitnya minat konsumen pada makanan tersebut, khususnya generasi muda (travel.tempco.co, 2018). Beberapa contoh kuliner tradisional yang hampir punah adalah pecel semanggi (Surabaya), kue clorot (Purworejo), gulo puan (Palembang), ketupat babanci (Betawi), dan lain-lain. Kurangnya konsumsi makanan tradisional dapat disebabkan karena kurangnya pengetahuan, baik dari masyarakat lokal maupun wisatawan. Menurut Kim et al. (2019), salah satu faktor utama yang mendorong wisatawan untuk menyicipi makanan tradisional yang ada pada suatu destinasi adalah peningkatan *awareness* atas kuliner khas akibat paparan media, misalnya melalui iklan. Tingkat paparan informasi yang diterima wisatawan menunjukkan pengaruh positif terhadap penerimaan mereka atas makanan tradisional (Jang et al., 2015). Dengan demikian, pemerintah perlu merancang kampanye pengenalan makanan tradisional yang dapat mendorong wisatawan untuk mencicipi makanan tradisional yang ada pada destinasi wisata di Indonesia.

Pada umumnya, wisatawan mengonsumsi makanan tradisional sebagai kegiatan konsumsi yang didorong motivasi hedonis. Konsumsi hedonis dilakukan wisatawan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhannya akan *pleasure* (Loebnitz & Grunert, 2018). Penelitian Cramer dan Antonides (2011) menyatakan bahwa daya tarik yang dimiliki suatu makanan (*food attractiveness*) dan harapan konsumen akan cita rasa

makanan (*taste expectation*) merupakan faktor penting yang mendorong wisatawan untuk mengonsumsi makanan hedonis. *Food attractiveness* merupakan persepsi konsumen mengenai daya tarik sebuah produk makanan (Reitsamer *et al.*, 2016). Penelitian menunjukkan bahwa kemenarikan dari suatu produk dapat memengaruhi persepsi konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik (Schnurr *et al.*, 2017). Makanan yang dinilai konsumen memiliki kualitas yang baik akan meningkatkan *purchase intention* dari konsumen. Sehingga *food attractiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan, *taste expectation* mengacu pada prediksi konsumen terhadap cita rasa dari suatu produk yang dapat memengaruhi evaluasi, pilihan dan konsumsi konsumen terhadap produk makanan (Bialkova *et al.*, 2016). Ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi *purchase intention* (Moslehpour *et al.*, 2018). Ketika konsumen memiliki harapan yang kuat tentang kualitas dari suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membentuk niat membeli produk tersebut (Sari & Setiaboedhi, 2017). Dengan demikian, *taste expectation* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *food attractiveness* dan *taste expectation* berperan penting dalam memengaruhi *purchase intention* wisatawan terhadap makanan tradisional.

Selain itu, penerimaan konsumen terhadap makanan tradisional juga dipengaruhi oleh cara yang digunakan untuk menyampaikan informasi terkait makanan tradisional kepada konsumen (Jang & Kim, 2015). Dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, pemasar dapat menggunakan *presentation modality* yang berbeda-beda. *Presentation modality* merupakan jumlah format komunikasi, baik verbal, visual dan audio atau kombinasinya yang digunakan untuk menyajikan informasi atau pesan kepada pihak lain (Kusumasondjaja, 2019). Dalam konteks iklan, pemasar dapat menggunakan media dengan *single modality* (media yang memberikan sensasi rangsangan pengalaman melalui satu indera, seperti iklan cetak yang hanya mengandalkan unsur visual) maupun *multiple modality* (media yang memberikan

sensasi rangsangan pengalaman melalui beberapa indera, seperti iklan TV yang mengandalkan audio-visual). Penelitian Jin (2009) dan Kusumasondjaja (2019) menunjukkan bahwa penggunaan *multiple modality* lebih efektif digunakan dalam proses persuasi kepada konsumen dibandingkan dengan penggunaan *single modality*. Selain itu, penerimaan konsumen terhadap makanan tradisional juga dipengaruhi oleh cara yang digunakan dalam menyampaikan informasi (Jang & Kim, 2015). Menyampaikan informasi kepada konsumen dapat melalui presentation modality yang berbeda-beda. *Presentation modality* merupakan jumlah format komunikasi, baik verbal, visual dan audio atau kombinasinya yang digunakan untuk menyajikan informasi atau pesan kepada pihak lain (Kusumasondjaja, 2019). Dalam konteks iklan, pemasar dapat menggunakan media dengan *single modality* (media yang memberikan sensasi rangsangan melalui satu indera, seperti iklan cetak yang hanya mengandalkan unsur visual) maupun *multiple modality* (media yang memberikan sensasi rangsangan melalui beberapa indera, seperti iklan TV yang mengandalkan audio-visual). Penelitian Jin (2009) dan Kusumasondjaja (2019) menunjukkan bahwa penggunaan *multiple modality* lebih efektif dalam proses persuasi kepada konsumen dibandingkan dengan penggunaan *single modality*. Berdasarkan *cognitive load theory*, ketika informasi disajikan dalam format *multiple modality*, maka hal ini dapat membantu konsumen untuk memvisualisasikan informasi yang disampaikan, yang kemudian akan mengurangi *cognitive load* konsumen, sehingga informasi tersebut akan dipahami dengan lebih baik (Höffler & Leutner, 2007). Ketika informasi dipahami dengan baik oleh konsumen, maka evaluasi konsumen terhadap produk akan lebih positif. Dengan demikian, penggunaan *multiple modality* pada iklan akan menghasilkan pengaruh yang lebih positif pada *food attractiveness*. Dengan menyampaikan informasi melalui *modality* yang berbeda maka informasi diproses dengan lebih cepat, sehingga *cognitive load* konsumen berkurang (Herrlinger *et al.*, 2017). Ketika *cognitive load* berkurang, maka konsumen akan dapat memproses informasi dengan lebih cepat dan konsumen dapat memahami informasi tersebut dengan lebih baik, sehingga lebih harapan terkait cita rasa yang dimiliki konsumen terhadap suatu makanan dapat terbentuk dengan lebih

jelas. Sehingga, penggunaan *multiple modality* pada iklan makanan tradisional dapat menghasilkan *taste expectation* lebih positif dibandingkan dengan *single modality*.

Pembelian suatu produk makanan merupakan keputusan yang kompleks sehingga sangat mungkin memunculkan pergulatan pemikiran di benak konsumen. Survey dari JAKPAT pada tahun 2018 menunjukkan bahwa rata-rata *millennial* mengutamakan nutrisi atau aspek kesehatan yang ditawarkan oleh suatu makanan ketika melakukan keputusan pembelian (Marketeers, 2019). Namun penelitian menunjukkan bahwa cita rasa suatu makanan merupakan faktor terpenting bagi konsumen dalam memilih produk makanan (Bialkova *et al.*, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pergulatan pikiran, antara memilih makanan yang menawarkan manfaat hedonis (misalnya, berupa rasa yang lezat dan pengalaman konsumsi yang unik) atau memilih makanan yang menawarkan manfaat fungsional (misalnya, khasiat makanan yang menyehatkan) (Chandon & Wansink, 2007; Chitturi *et al.*, 2008). Sehingga, dalam menyajikan informasi mengenai manfaat yang ditawarkan oleh makanan tradisional Indonesia, pemerintah dapat menyajikan informasi tersebut dengan memberikan informasi mengenai manfaat fungsional, seperti manfaat makanan bagi kesehatan konsumen (*health related claim*), ataupun dengan lebih menonjolkan informasi mengenai manfaat hedonis makanan, seperti cita rasa dari makanan tersebut (*taste related claim*). Penggunaan *food claim* berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan membantu konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk makanan (Bialkova *et al.*, 2016). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa bagaimana *food claim* disampaikan berperan penting dalam mengubah persepsi konsumen terkait kualitas makanan (Tuorila *et al.*, 1994; Jang & Kim, 2015). Dalam mengevaluasi suatu produk makanan, konsumen lebih mementingkan cita rasa dari suatu makanan tersebut. Sehingga, kesediaan konsumen untuk ‘menukar’ manfaat hedonis dengan manfaat fungsional jarang terjadi. Dengan demikian, ketika iklan makanan menggunakan *taste related claim*, maka iklan tersebut memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen terkait cita rasa. Sehingga, penggunaan *taste-related claim*

akan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk melakukan pemilihan produk makanan. Dengan demikian, menggunakan *taste related claim* pada iklan akan menghasilkan *food attractiveness* lebih positif dibandingkan dengan menggunakan *health related claim*.

Pada umumnya, ketika mengevaluasi produk makanan, Berdasarkan *health-pleasure tradeoff* (Kumpel Nogaard & Brunso, 2009), penggunaan *health-related claim* pada makanan akan membuat makanan tersebut diasosiasikan sebagai makanan sehat namun memiliki rasa yang tidak lezat, sedangkan penggunaan informasi *taste-related claim* membuat makanan tersebut diasosiasikan sebagai makanan yang tidak sehat namun memiliki rasa yang lezat. Dengan demikian, makanan yang diiklankan dengan menggunakan *taste related claim* akan menghasilkan *taste expectation* yang lebih positif, dibandingkan dengan makanan yang menggunakan *health related claim*.

Konsumen yang sedang melakukan perjalanan wisata pada umumnya memiliki keinginan untuk mencari hal yang baru dan berbeda dari apa yang biasa mereka konsumsi sehari-hari. Namun, pengalaman baru tersebut terkadang terhambat oleh situasi psikologis negatif, seperti *neophobia* (Caber *et al.*, 2018). Tidak semua wisatawan memiliki kemauan untuk mencicipi makanan tradisional yang terlihat asing bagi mereka (Cui *et al.*, 2019). Beberapa wisatawan menunjukkan tingkat *pleasure* yang tinggi ketika mencicipi makanan tradisional, namun terdapat pula wisatawan yang menunjukkan keengganan untuk melakukannya (Ritchey *et al.*, 2003). Hal ini dikarenakan keputusan untuk melakukan pembelian konsumen merupakan keputusan kompleks yang disebabkan oleh berbagai faktor, misalnya *personality traits* (Caber *et al.*, 2018). *Food neophobia* merupakan *personality trait* konsumen yang mengacu pada tingkat keengganan atau kekhawatiran konsumen tersebut untuk mencoba makanan asing (Pliner dan Hobden, 1992). Konsumen dengan *food neophobia* yang rendah cenderung menyukai melakukan *variety-seeking* dalam memilih produk makanan (Veeck, 2010), sehingga saat mereka melakukan perjalanan wisata, mereka cenderung akan memilih untuk mengonsumsi makanan tradisional (Kim *et al.* 2010). Bagi konsumen dengan *food neophobia* rendah, tingkat keasingan dari suatu makanan yang

menjadi hal yang penting. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat *food neophobia* yang tinggi sangat pemilih dalam mengonsumsi makanan (Veeck, 2010) yang menyebabkan mereka cenderung enggan untuk mencicipi makanan yang asing bagi mereka. Dengan demikian, secara tidak langsung *food neophobia* dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen. Pada konsumen dengan tingkat *food neophobia* tinggi, walaupun *food attractiveness* maupun *taste expectation* yang mereka miliki terhadap suatu makanan tradisional positif, *purchase intention* yang dimiliki konsumen akan lebih negative dibandingkan dengan konsumen dengan tingkat *food neophobia* rendah. Hal ini dikarenakan, keengganan konsumen untuk menyicipi makanan tradisional memengaruhi keinginan mereka untuk membeli makanan tersebut. Konsumen dengan *food neophobia* tinggi akan menganggap makanan tradisional yang tidak mereka kenal sebagai makanan yang asing sehingga meningkatkan keengganan mereka untuk menyicipi makanan tersebut, yang kemudian berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*, terlepas dari persepsi dan ekspektasi positif yang mereka miliki terhadap makanan tersebut. Dengan demikian, terdapat kemungkinan bahwa *food neophobia* memoderasi hubungan antara *food attractiveness* serta *taste expectation* dengan *purchase intention*.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah *presentation modality* dan *food claim* yang digunakan dalam iklan makanan tradisional Indonesia dapat meningkatkan *food attractiveness*, *taste expectation* dan *purchase intention* dengan menggunakan *food neophobia* sebagai moderator. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam mempromosikan makanan tradisional Indonesia

1.2 Kesenjangan Penelitian

Salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *food neophobia* yang masih jarang digunakan dalam literasi bidang pemasaran, khususnya industri pariwisata dalam konteks makanan tradisional.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perbedaan a) *food attractiveness* dan b) *taste expectation* jika terdapat perbedaan penggunaan *presentation modality* pada iklan makanan tradisional.
2. Untuk mengetahui perbedaan a) *food attractiveness* dan b) *taste expectation* jika terdapat perbedaan penggunaan *food claim* pada iklan makanan tradisional.
3. Untuk mengetahui efek interaksi antara *presentation modality* dan *food claim* pada a) *food attractiveness* dan b) *taste expectation* pada iklan makanan tradisional.
4. Untuk mengetahui pengaruh moderasi *food neophobia* pada hubungan antara a) *food attractiveness* dan b) *taste expectation* dengan *purchase intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh a) *food attractiveness* dan b) *taste expectation* pada *purchase intention* pada iklan makanan tradisional.

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen dengan jenis *true experiment* dengan menggunakan desain factorial 2 (*presentation modality: single vs multiple*) X 2 (*food claim: health vs taste*). Penelitian dilakukan pada 140 partisipan yang merupakan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Teknik analisis yang digunakan adalah MANOVA dan PLS-SEM.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa multiple modality menghasilkan food attractiveness dan taste expectation yang lebih positif dibandingkan dengan single modality (H1 dan H2 diterima). Taste related claim menghasilkan food attractiveness dan taste expectation yang lebih positif dibandingkan dengan health related claim (H3 dan H4 diterima). Terdapat efek interaksi antara presentation modality dan food claim terhadap food attractiveness (H5 diterima), namun efek interaksi pada taste expectation

tidak menunjukkan hubungan yang signifikan (H6 ditolak). Food attractiveness dan taste expectation berpengaruh positif terhadap purchase intention (H7 dan H8 diterima). Tidak terdapat pengaruh moderasi dari food neophobia (H9 dan H10 ditolak).

1.6 Kontribusi Riset

1. Manfaat Akademisi. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam literatur periklanan khususnya untuk produk makanan tradisional.
2. Manfaat bagi Pemerintah. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam memasarkan makanan tradisional Indonesia, terutama terkait dengan format iklan yang akan digunakan untuk dapat menarik minat konsumsi makanan tradisional dari wisatawan.
3. Manfaat bagi Pemasar. Dari hasil penelitian ini, diharapkan pemasar makanan tradisional Indonesia dapat merancang iklannya dengan memerhatikan presentation modality dan food claim untuk mengomunikasikan makanan tradisional Indonesia yang belum familiar bagi konsumen.

1.7 Uji Ketahanan

Pada penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator dilakukan dengan dengan measurement (outer) model dan menggunakan nilai convergent validity (loading factor $> 0,5$), discriminant validity (cross loading indikator terbesar pada variabelnya masing-masing) dan reliability (composite reliability $> 0,7$) (Hair et al., 2017).

1.8 Sistematika Penulisan

1. BAB 1: PENDAHULUAN. Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan fenomena tren food tourism Indonesia. Selain itu, bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.
2. BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA. Bab ini menguraikan landasan teori, kerangka konseptual, beberapa penelitian terdahulu, serta pengembangan hipotesis dan model analisis.
3. BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN. Bab ini menjelaskan tentang proses penelitian, pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data serta teknik analisis.
4. BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN. Bab ini mengemukakan uraian mengenai subjek dan objek penelitian, deskripsi hasil analisis serta pembahasan penelitian.
5. BAB 5: PENUTUP. Bab ini menyatakan kesimpulan dari penelitian, serta menyajikan saran, kontribusi dan kelemahan peneliti