

PENGARUH DESTINATION IMAGE, FOOD IMAGE, DAN PERSEPSI TERHADAP REVISIT INTENTION PADA CULINARY TOURISM DI PERMINDO NIGHT MARKET KOTA PADANG

Dhini Denisa¹, Verinita²

^{1,2}Program Magister Manajemen Universitas Andalas, Padang, Sumatera Barat

Email: missdhini90@gmail.com

Diterima 19 Februari 2021, Disetujui 19 Agustus 2021

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari *Food Image*, Persepsi dan *Destination image* terhadap *Revisit intention* konsumen Permindo night market Padang. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah mengunjungi Permindo Night Market padang dan sampel penelitiannya yang diambil adalah konsumen yang pernah mengunjungi Permindo *Night Market* Padang yang merupakan member dari Toko *The Happy Store*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive *sampling* yaitu sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan agar mendapatkan sampel yang representatif. Data yang digunakan adalah data cross section. Teknik pengumpulan data adalah melakukan pengambilan data secara langsung dengan metode lapangan (*field research*) dimana kuesioner dibagikan secara langsung kepada member Toko *The Happy Store* yang pernah mengunjungi Permindo Night Market Padang yang diwakili oleh 205 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah distribusi frekuensi, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, Uji F & T dan koefisien determinasi (R^2). Hasil dari penelitian ini adalah food image dan persepsi tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*, sedangkan destination image berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Kata Kunci: Citra Makanan, Persepsi, Citra Destinasi, Tinjau Kunjungan Ulang

Abstract

This study aims to see the influence of the Food Image, Perception and Destination image on the Revisit intention of consumers at Permindo night market in Padang. Research objects are consumers who have visited Permindo Night Market Padang and the research samples taken are consumers who have visited Permindo Night Market Padang, who are members of The Happy Store. The sampling technique used was purposive sampling technique, in which the selected sample was purposely determined based on predetermined criteria in order to obtain a representative sample. The data used is cross section data. The data collection technique is to collect data directly with the field method (field research) where the questionnaire is distributed directly to the members of The Happy Store who have visited Permindo Night Market, Padang, represented by 205 respondents. The data analysis technique used is the frequency distribution, validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, F&T test and the coefficient of determination (R²). The result of this research is that food image and perception have no effect on revisit intention, while destination image affects revisit intention.

Keywords: Food Image, Perception, Destination Image, Revisit Intention.

PENDAHULUAN

Bisnis pariwisata di anggap sebagai sektor yang sangat menjanjikan pada zaman sekarang ini. Banyak negara di dunia yang bergantung pada industri pariwisata sebagai sumber pendapatan tidak terkecuali di Indonesia. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah Daerah. Indonesia memiliki potensi wisata budaya yang sangat besar dan merupakan negara yang memiliki kebudayaan yang sangat beragam untuk dijadikan tujuan pariwisata. Indonesia adalah negara yang kaya akan seni, makanan tradisional dan budaya. Setiap daerah yang terbentang dari setiap pulau memiliki keunikan tersendiri, terutama pada seni dan makanan tradisional yang telah secara turun temurun diwariskan pada generasinya.

Food image diperkirakan dapat mempengaruhi intensi berkunjung untuk memperoleh manfaat ekonomi masyarakat. Pengunjung yang dimaksud adalah orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan mencicipi makanan. Wisata kuliner adalah hal baru yang penting dalam menumbuhkan ekonomi masyarakat dan wawasan antar budaya baru. Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Faktor lain agar pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan apa saja yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara memperhatikan

hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan agar kembali mengunjungi wisata tersebut. wisatawan cenderung memilih tempat tujuan wisata mereka berdasarkan pada citra destinasi dan citra makanan yang dimiliki suatu daerah tertentu. Setiap wisatawan yang melakukan perjalanan wisata memiliki persepsi yang berbeda terhadap obyek wisata yang didatangi, hal ini tergantung pada pengalaman berwisata, tingkat pendidikan, kondisi lingkungan, kondisi sosialbudaya negara asal wisatawan, serta pengaruh psikologis.

Dalam upaya meningkatkan perekonomian dan kualitas pariwisata di Kota Padang, Pemerintah Kota terus melakukan beragam inovasi. Salah satunya adalah dengan mengadakan Permindo Night Market. Jalan Permindo yang diapit susunan toko dan ruko ini, disulap jadi tempat wisata kuliner di malam hari. Akses kendaraan ditutup. Aspal jalan dilapisi karpet yang dibagi untuk jalur jalan kaki dan tempat duduk lesehan. kemudian di pinggir jalan disediakan space bagi para pedagang untuk menjajakan berbagai macam jenis kuliner yang tinggal dipilih untuk disantap pengunjung baik dengan duduk dibagku yang disediakan atau sambil lesehan. Disamping itu, dibeberapa titik juga hadir penampilan para pelaku seni mulai dari dance hingga musik. Yang tentunya cukup menghidupkan suasana dan memberikan hiburan buat pengunjung. Permindo Night Market pertama kali di selenggarakan pada bulan November 2019. Dan ternyata mendapat sambutan hangat dari warga Kota Padang dan juga wisatawan. Pemerintah Kota Padang kemudian memutuskan menjadikan kegiatan ini event mingguan yang dilaksanakan setiap

malam minggu. Dan untuk menunjang keeksisan kegiatan ini Pemerintah Kota Padang juga sudah melengkapi berbagai fasilitas umum seperti tempat ibadah dan toilet. Sementara untuk area parkir, dikarenakan belum ada lahan yang bisa dikhususkan untuk parkir, pangunjung bisa memanfaatkan pinggir jalan disekitar Permindo atau halaman toko yang sudah tutup untuk tempat parkir kendaraan. Permindo Night Market dalam waktu sekejap menjadi icon wisata dan event baru Kota Padang.

Melihat banyaknya antusias warga Kota Padang akan Permindo Night Market saat baru dibuka dan dalam sekejap Permindo Night Market menjadi icon wisata baru kota Padang karena ramainya pengunjung di setiap malam minggu, membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana citra makanan dan citra destinasi dari Permindo Night Market ini dan apakah pengunjung Permindo Night Market memiliki keinginan untuk berkunjung kembali mencicipi makanan yang disediakan atau sekedar menikmati suasana permindo night market, sehingga dapat diketahui dengan lebih jelas kelebihan dan kekurangan pada Permindo Night Market.

Perkembangan kepariwisataan di suatu objek dan daya tarik wisata dinilai baik jika daya tarik wisata dikelola dengan tepat bentuk pelayanannya, fasilitas serta aksesibilitas dan informasi yang baik untuk kebutuhan wisatawan. Dalam upaya memberikan pelayanan yang baik pada wisatawan yang berkunjung, hal ini akan berdampak positif pada keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi kota Padang untuk berwisata kuliner. Ketika wisatawan memiliki

pengalaman yang baik sebelumnya, wisatawan akan kembali mengunjungi kota tersebut tanpa memerlukan pertimbangan lagi. Kepuasan tersebut yang nantinya akan mendorong wisatawan untuk kembali mengunjungi daerah atau layanan yang pernah didapatkan wisatawan sebelumnya. Keinginan berkunjung kembali akan muncul ketika wisatawan merasa bahwa produk dan jasa yang diterima wisatawan dapat memberikan kepuasan terhadap diri wisatawan tersebut. Bila persepsi wisatawan baik maka akan menimbulkan minat kunjung kembali seorang wisatawan. Maka semakin positif *image* dari destinasi dan *image* makanan daerah tujuan serta persepsi dari wisatawan, maka akan semakin berdampak pada daya tarik terhadap kunjungan kembali (*Revisit Intention*) dari para wisatawan.

KAJIAN TEORI

Makan adalah salah satu kebutuhan fisiologis manusia. Belanja makanan dan minuman berjumlah sepertiga dari keseluruhan pengeluaran wisatawan. Makanan dapat dianggap sebagai elemen penting dalam membangun merek daerah tujuan karena makanan sering dikaitkan dengan karakteristik sosial, budaya dan alam dari wilayah tertentu, dan membawa sejumlah besar makna simbolis. Untuk membangun merek yang kuat, diperlukan identitas yang jelas dan diinginkan. Maka, penting untuk memberi wisatawan hubungan yang bermakna antara makanan, pengalaman dan tujuan (Kivela and Johns, 2003) Citra makanan harus dianggap sebagai fenomena multidimensi yang mencakup tidak hanya kepercayaan atau pengetahuan tentang atribut

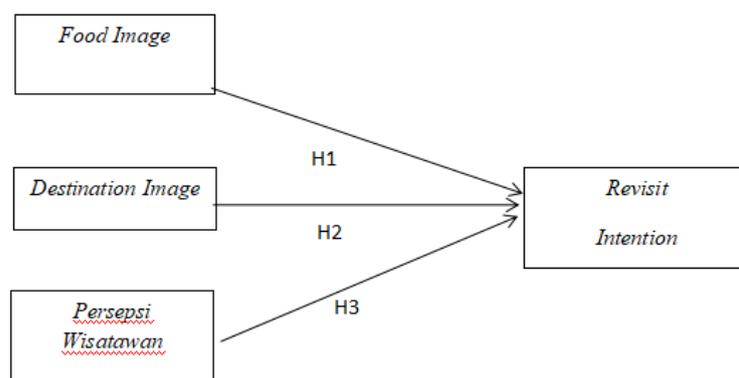
makanan tapi juga perasaan individu terhadap makanan.

Citra destinasi adalah ekspresi dari pengetahuan, kesan, prasangka, imajinasi dan pemikiran emosional individu terhadap tempat tertentu. Sedangkan Kotler *et al.*, menyatakan bahwa citra destinasi adalah jumlah keyakinan, ide dan kesan bahwa seseorang terhadap suatu tempat (Zahari *et al.*, 2016).

Persepsi yang timbul dari dalam diri seseorang timbul akibat adanya perasaan yang dipengaruhi oleh bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang disebut stimuli atau stimulus. Menurut Setiadi (2013:91) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat

adanya sensasi. Sensasi dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indera terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Maka pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimulistimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Konsep niat berkunjung kembali, berasal dari niat perilaku (*behavioural intention*). Dari sudut pandang liburan dan rekreasi, niat perilaku adalah niat dari pengunjung untuk mengunjungi kembali suatu tempat dalam setahun dan niatnya untuk sering datang ke tempat tersebut (Baker dan Crompton, 2000).



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *survey* dengan cara penyebaran kuisioner, tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Penelitian ini menggunakan data *Cross Section*. Dan Objek penelitian yang digunakan adalah Responden yang pernah mengunjungi Permindo Night market padang. Populasi dalam penelitian ini

adalah Responden yang pernah mengunjungi Permindo Night market padang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Permindo Night market padang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang ditentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan agar mendapatkan sampel yang representatif. Maka dari itu jumlah sampel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah 205 responden yang diambil dari member Toko *the Happy Store*.

Pengukuran dilakukan menurut skala likert, jawaban dari setiap instrumen mempunyai nilai sangat positif sampai sangat negatif, nilai yang digunakan adalah sebagai berikut: Sangat Setuju: Skor 5, Setuju: Skor 4, Netral: Skor 3, Tidak Setuju: Skor 2 dan Sangat Tidak Setuju: Skor 1. Olah data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 23 dan teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas yang diukur melalui nilai *r* hitung, uji reliabilitas yang diukur melalui nilai *cronbach alpha*, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik melalui uji normalitas, uji multikolonieritas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas lalu pengujian hipotesis melalui analisis regresi sederhana,

koefisien korelasi dan determinasi, uji regresi secara parsial dan simultan.

Hipotesis

H1: *Food Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

H2: Persepsi Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

H3: *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden adalah profil responden yang pernah mengunjungi Permindo Night Market Padang yang terdiri dari Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan, Status, Informasi Wisata, Intensitas Berkunjung dan Daerah Asal.

Tabel 1. Karakteristik Responden

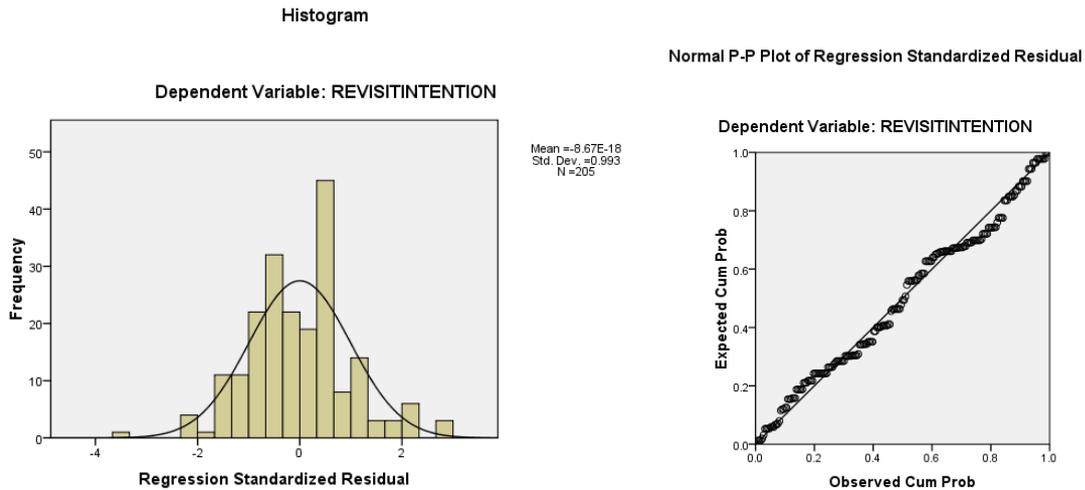
Demografi	Deskripsi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	85	41,5
	Wanita	120	58,5
Usia	<16	0	0
	17-25	90	43,9
	26-34	95	46,3
	35-43	14	6,8
	>44	6	2,9
Pendidikan Terakhir	SMP	0	0
	SMA	69	33,7
	D3	8	3,9
	S1	107	52,2
	S2	21	10,2
	S3	0	0
Pekerjaan	Buruh/Petani	0	0
	Wiraswasta	33	16,1
	Pengusaha	11	5,4
	PNS	10	4,9
	Pegawai BUMN	16	7,8
	Pegawai Swasta	59	28,8
	Lainnya	76	37,1
Pendapatan	< 1 juta	0	0
	1 – 2.5 juta	85	41,5
	2.5 – 4 juta	51	24,9

	4 – 5.5 juta	39	19
	5.5 – 7 juta	17	8,3
	>7 juta	13	6,3
Status	Belum menikah	143	69,8
	Menikah	62	30,2
Informasi Wisata	Internet	58	28,3
	Teman	78	38
	Keluarga Dekat	52	25,4
	Lainnya	17	8,3
Intensitas Berkunjung	1 kali	75	36,6
	2 kali	81	39,5
	3 kali	20	9,8
	4 kali	29	14,1
Daerah Asal	Padang	118	57,8
	Bukittinggi	22	10,7
	Jakarta	18	8,8
	Painan	6	2,9
	Pasaman	2	1
	Batam	8	3,9
	Pariaman	6	2,9
	Riau	4	2
	Tembilahan	2	1
	Bandung	6	2,9
	Solok	2	1
	Dharmasraya	4	2
	Medan	7	3,4

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden wanita dominan sebanyak 120 orang dan sisanya 85 adalah responden pria, dengan usia terbanyak adalah 26-34 sebanyak 95 orang, pendidikan terakhir S1 lebih dominan sebanyak 107 orang yang mana rata-rata responden adalah memiliki pekerjaan diluar kriteria yang ditentukan yaitu lainnya sebanyak 76 orang dengan pendapatan terbanyak yaitu

Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000 sebanyak 85 orang, status belum menikah dominan sebanyak 143 orang, dan informasi mengenai permindo night market paling banyak didapatkan responden dari teman yaitu sebanyak 78 orang, intensitas berkunjung terbanyak adalah 2 kali sebanyak 81 orang dan rata-rata responden berasal dari Kota Padang yaitu sebanyak 118 orang.



Gambar 2. Uji Normalitas

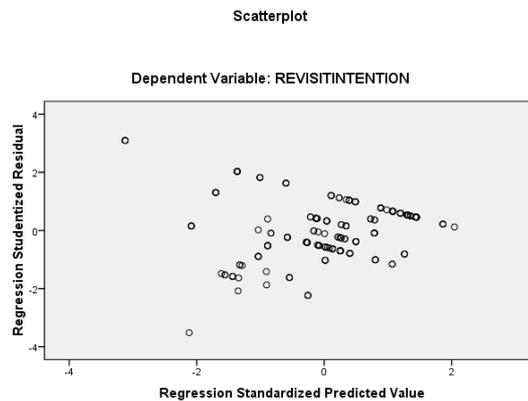
Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa yang mengikuti garis linear. maka dapat kedua gambar histogram uji normalitas memiliki diartikan bahwa data pada penelitian ini teruji bentuk kurva yang melengkung, dan butiran normal dan dapat digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Food Image	0,430	2,235
Perception	0,409	2,443
Destination Image	0,476	2,101

Sumber: Data Primer yang dioleh, 2020.

Berdasarkan tabel 2 diatas didapat nilai VIF regresi yang digunakan dalam penelitian ini kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari tidak mengandung gejala multikolinieritas. 0,10. maka dapat disimpulkan bahwa model



Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan

demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Analisis Regresi linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig
Konstanta	10.360		
<i>Food Image</i> (X1)	0,004	0,166	0,868
<i>Perception</i> (X2)	-0,043	-1.109	0,269
<i>Destination Image</i> (X3)	0,260	6.108	0,000
R Square = 0,238			

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Pada tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien regresi dari konstanta adalah 10.360 yang berarti disaat nilai variabel $X=0$ maka nilai revisit intention adalah 10.360. dan nilai koefisien regresi food image 0,004 yang artinya ketika food image naik satu tingkat maka akan menaikkan revisit intention sebesar 0,004, nilai koefisien regresi perception -0,043 yang artinya

ketika perception dinaikkan satu tingkat maka akan menurunkan nilai revisit intention sebesar 0,043 dan nilai koefisien regresi destination image 0,260, yang artinya ketika destination image dinaikkan satu tingkat maka akan meningkatkan nilai revisit intention sebesar 0,260.

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.488 ^a	.238	.227	2.213	1.806

a. Predictors: (Constant), DESTINATIONIMAGE, FOODIMAGE, PERCEPTION

b. Dependent Variable: REVISITINTENTION

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Besarnya angka Adjusted R Square (R^2) adalah 0,227. angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh food image, persepsi dan

destination image terhadap kepuasan konsumen secara simultan adalah 22,7%.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Nilai Signifikansi	
1	<i>Food Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> .	0,868 (tidak signifikan) pada $\alpha \leq 0,05$	Hipotesis Tidak Didukung (Not Supported)

2	<i>Perception</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> .	0,269 (tidak signifikan) pada $\alpha \leq 0,05$	Hipotesis Tidak Didukung (Not Supported)
3	<i>Destination Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> .	0,000 (signifikan) pada $\alpha \leq 0,05$	Hipotesis didukung (Supported)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian ini ditemukan 1) Food Image tidak berpengaruh terhadap revisit intention, 2) Persepsi tidak berpengaruh terhadap revisit intention. 3) Destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention.

Saran

Diharapkan pada penelitian lainnya dapat meneliti mengenai destinasi wisata lainnya dikota Padang selain permindo *night market*, seperti wisata pantai padang, pantai air manis atau wisata lainnya, sehingga dapat diketahui bagaimana citra wisata tersebut dimata wisatawan. Dan Peneliti selanjutnya dapat mengganti atau menambah variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi *revisit intention* wisatawan seperti kepuasan wisatawan dan variabel lainnya, sehingga revisit intention wisatawan dapat diukur dengan banyak faktor.

DAFTAR PUSTAKA

- Alegre, J & Jaume. 2010. Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. Elsevier Ltd. All rights reserved. Great Britain. *Annals of Tourism Research*. 37 (1): 52-73.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. 2000. Quality, satisfaction, and behaviour intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3) 785-804.
- Chen, N & Daniel C. F. 2010. *Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perception*, *Journal of Sport and Tourism*, vol. 15, No 3 August 2010, PP. 239-259
- Coban, S. (2012). The effect of the citra of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *Jurnal of Social Sciences*. 29, 222-232
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall.
- Hendijani, R. B. (2016). Article information : *Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(3).
- Lertputtarak, S. 2012. *The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand*. *International Journal of Business and Management* Vol.7, No,5.
- Lin Y.C, Pearson,T.E &Cai,L.A. (2011) Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research* 11(1): 30-48.
- Lopes, S.D.F. 2011. Destination Image : Origins,Developments and Implications, "Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,307-311.
- Malhotra, M.K. (2012). *Operations Management*,10th Edition. USA: Pearson.
- Margi, I.K., Risa,P.A., NiMade,A,W. & NiMade,S. 2013. *Identifikasi Potensi Wisata Kuliner Berbasis Bahan Baku Lokal di Kabupaten Buleleng, Bali*. *Jurnal Ilmu sosial dan Humaniora*, ISSN: 2303-2898 Vol.2.
- Okech,R.N. 2014 *Developing Culinary Tourism: The Role Food as a Cultural Heritage in Kenya*. Proceedings of the Second International Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (GB14Chennai Conference) ISBN: 978-1-941505-14-4

- Chennai, India 11-13 July 2014 Paper ID: CF412
- Suwena, I.K & I.G.N.W. 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Udayana University Press.
- Thiumsak,T & Athapol,R. 2016. *Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand*. Journal of Economics, Business and Management, Vol. 4, No. 3, March 2016
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.
- Yamin,S.2009. *SPSS Complate Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*, Salemba Infotek, Jakarta.
- Yun,S & Seo,N. 2015. "Multi-dimensional scale to measure destination food image : Case of Korean Food", *British Food Journal*, Vol 117, Iss 12 pp 2914 – 2929
- Zahari et al.2018. Food and Tourism Destination Image: Moderating Effect of Local Food Consumption. *e-Review of Tourism Research*,Vol. 15, No. 1.