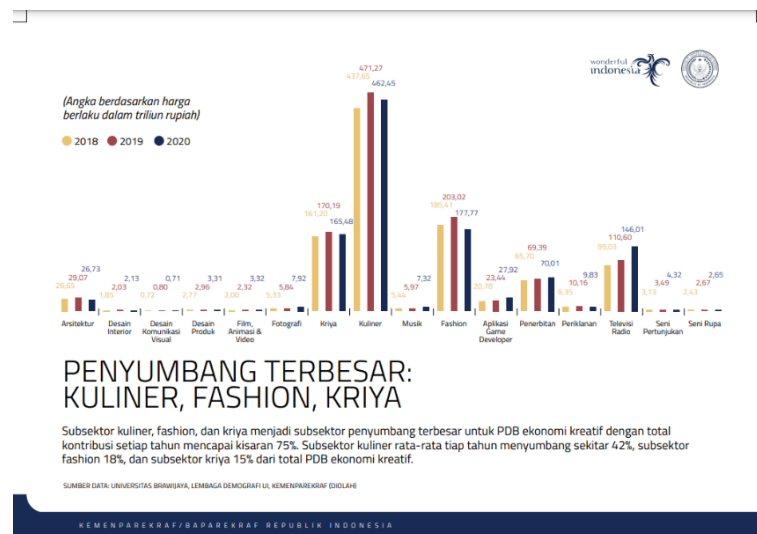


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa kini, pariwisata menjadi faktor pendukung yang ikut serta dalam proses globalisasi dengan mengapresiasi sumber daya lokal yang ada (Antara, 2022). Antara juga menjelaskan pariwisata semakin terlihat popularitasnya dengan adanya wisata kuliner yang mempromosikan kuliner lokal. Wisata kuliner khususnya di Indonesia semakin berkembang, hal tersebut dibuktikan dengan fakta bahwa wisata kuliner berada di urutan pertama dalam memberi kontribusi kepada sektor ekonomi kreatif di Indonesia dengan rata-rata tiap tahun menyumbang 42% dari tahun 2018 hingga 2020.



Gambar 1.1
Subsektor Terbesar Terhadap PDB Ekonomi Kreatif

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2020

Wisata kuliner diartikan sebagai sebuah kunjungan yang bertujuan untuk mencoba rasa makanan atau menambah pengalaman yang didapat dari makanan khas suatu daerah yang dapat memotivasi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata (Yunita, 2023). Seiring bertambahnya waktu, kebutuhan wisatawan semakin banyak, tidak hanya menganggap makanan sebagai kebutuhan primer saja

melainkan pengalaman untuk mengetahui ciri khas dari daerah tertentu (Mastura et al., 2024). Banyak pengalaman menarik dan tidak terlupakan oleh wisatawan pada kegiatan wisata kuliner. Selain menawarkan rasa pada makanan dan minuman yang dicicipi, tetapi juga memberikan pengalaman baru dalam memahami tradisi suatu daerah. Selain itu, wisata kuliner juga menjadi kegiatan penghilang rasa lapar dan haus sekaligus memberikan rasa senang didalamnya atau yang biasa disebut *fun of food* (Afanin & Prasiyono, 2021). Tidak hanya itu, rekomendasi makanan lokal terhadap destinasi wisata kuliner juga dapat menjadi jembatan untuk menambah keseruan pada kegiatan berwisata kuliner.

Daya tarik wisata kuliner cukup besar mendorong wisatawan untuk berkunjung yang manfaatnya adalah meningkatkan pemberdayaan ekonomi baik negara maupun daerah. Hal tersebut dapat mendorong kuliner tradisional untuk dapat berkembang dari sisi eksistensi pada wisatawan (Afanin & Prasiyono, 2021). Menurut Mulyana dan Yulianto (2018) wisata kuliner menjanjikan peluang bisnis yang cukup tinggi. Manfaatnya dapat menghidupi banyak keluarga yang disimpulkan menjadi sumber banyak orang untuk mendapatkan pendapatan. Oleh karena itu daya tarik pada suatu wisata kuliner sangat penting untuk meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan. Daya tarik pada setiap wisata kuliner berbeda beda, ada yang khas karena sejarahnya, budayanya, cerita rakyat, arsitektur bangunannya, penduduk asli di sekitar wisata hingga bahasa (Syarifuddin et al., 2018). Dibanyaknya keinginan wisatawan dalam berwisata, yang paling utama pastinya mengunjungi wisata kuliner karena beragamnya cita rasa yang khas. Hal tersebut menjadi inti hasrat wisatawan berkunjung ke wisata kuliner adalah daya tarik yang diberikan oleh wisata kuliner yang dituju.

Kota Bandung dapat menjadi pilihan terbaik untuk wisatawan berkunjung dan menikmati wisata kuliner. Tersebar nya wisata kuliner di Kota Bandung membuat banyaknya variasi makanan dan minuman yang dapat dicoba. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung, mencatat angka kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Bandung mencapai 7,7 juta orang. Jumlah kunjungan tersebut ada pada tahun 2023 dengan total 5% wisatawan mancanegara dan 95% wisatawan Nusantara. Data tersebut menggambarkan

tingginya daya tarik wisata di Kota Bandung terhadap minat berkunjung wisatawan dan tidak terlepas dengan wisata kulinernya.

Banyak destinasi wisata kuliner yang sudah bertahun-tahun berdiri dan menjadi ikon lokal suatu daerah yang dapat menjadi opsi untuk dapat dikunjungi. Beberapa destinasi kuliner, ada yang sudah berdiri lama menghadirkan makanan tradisional serta ikonik atau dapat disebut juga kuliner legendaris. Pada laman berita antaranews.com, William Wongso, pakar kuliner Indonesia, kuliner legendaris adalah kuliner yang sudah bertahan lama melebihi dua hingga tiga generasi tetapi masih dapat menghadirkan makanan khas dari daerah tersebut. Tidak hanya itu, tetapi dapat konsisten dengan kualitas dan rasa yang otentik karena dibuat dengan resep turun temurun dan mempunyai keistimewaan tertentu.

Kuliner legendaris yang ada di Kota Bandung dapat menjadi pilihan destinasi wisatawan untuk menambah pengalaman dalam mengeksplor makanan yang sudah ada berpuluh puluh tahun dihidangkan kepada masyarakat daerah. Masih banyaknya restoran yang eksis dan menjadi destinasi wisata kuliner legendaris di Kota Bandung. Kebanyakan dari restoran yang bertahan, sudah berdiri sejak tahun 1950-an atau telah berjalan hingga generasi ketiga. Restoran disini yang dimaksud adalah sebuah organisasi yang menyediakan makanan dan minuman di suatu lokasi yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan finansial (Wardiyanta et al., 2020). Restoran – restoran tersebut masing-masing mempunyai keunikan baik dari hidangan yang dijual, sejarah dari restoran tersebut, harga yang terjangkau, arsitektur bangunan ataupun kesan nostalgia yang ada pada restoran tersebut (Syarifuddin et al., 2018).

Restoran legendaris yang sudah berdiri berpuluh – puluh tahun dan menjadi destinasi wisata kuliner, tidak akan lepas dari persepsi wisatawan terhadap ketahanan dan perkembangan restoran (Fibriyanti, 2024) karena wisatawan menjadi *stakeholder* yang dinilai sangat penting didalam pariwisata (Made et al., 2023). Tentu semakin berubahnya jaman, membuat restoran legendaris bersaing dipasar modern. Persepsi positif sangat berpengaruh terhadap eksistensi wisata kuliner yang ada, karena persepsi merupakan bentuk penilaian terhadap restoran yang

dituju (Made et al., 2023) dan akan menjadi sebuah perbandingan jika restoran legendaris yang ada menjual produk yang sama dengan restoran modern lainnya.

Keingintahuan dan rasa mencoba hidangan yang disajikan pada wisata kuliner legendaris menunjukkan sikap positif dari wisatawan yang dapat mempengaruhi nilai perilaku (Choe & Kim, 2018). Banyak orang dan pada kasus ini adalah wisatawan, banyak yang menunjukkan minat untuk mengubah kebiasaan konsumsi dari pengalaman sebelumnya dengan membeli produk-produk makanan yang berkelanjutan dalam kasus ini adalah makanan legendaris (Elhaffar et al., 2020). Persepsi positif yang dirasakan wisatawan merupakan penilaian bersih terhadap suatu produk ataupun layanan. Persepsi atau penilaian ini merupakan evaluasi yang dilakukan individu ataupun kelompok yang mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas layanan, harga, hubungan emosional dan elemen sosial. (Qiu et al., 2024). Pada wisata kuliner, nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan hasil dari pengalaman sensorik, afektif, kognitif, perilaku dan pengalaman sosial (Mason & Paggiaro, 2012). Pengalaman sensorik dapat dirasakan ketika wisatawan menyantap makanan lokal dan memahami rasa yang terkandung didalamnya dan mengetahui sejauh mana makanan tersebut dapat mewakili suatu budaya tertentu dan seberapa unik makanan tersebut membuat berkesan.

Pengalaman yang otentik dan atribut dari pengalaman kuliner yang diberikan ke wisatawan menjadi hasrat tersendiri untuk mengulangnya kembali (Yasami & Kannaovakun, 2021). Pengalaman kuliner yang unik dan baik memberikan kenangan positif bagi wisatawan sehingga berpengaruh pada kunjungan ulang dan juga merekomendasikan (Stone et al., 2017). Niat untuk berkunjung kembali atau pembelian ulang pada sebuah destinasi wisata didorong oleh beberapa faktor baik dari pelayanan, atraksi ataupun makanan yang tersedia (Tulasi et al., 2024). Pada uraian tersebut, banyak hal memengaruhi *future behaviour*, khususnya pada nilai yang dirasakan oleh wisatawan di pengalaman yang mereka dapatkan (Mason & Paggiaro, 2012).

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh wisatawan menjadi kunci utama dalam dalam keputusan wisatawan dan perilaku di masa depan (*future behaviour*).

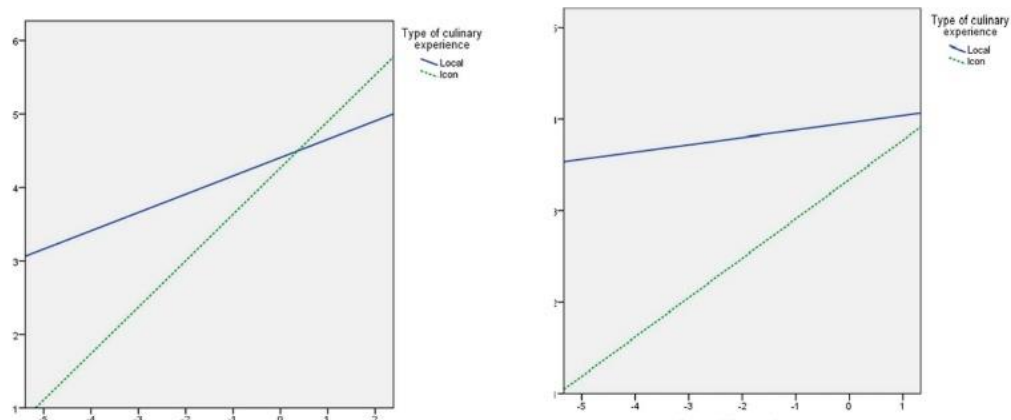
Penilaian positif merangsang niat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan, kedua perilaku tersebut merupakan hasil dari pengalaman bersantap yang berkesan. Beberapa peneliti mengemukakan, bahwa pengalaman bersantap yang berkaitan dengan makanan khas ataupun lokal berdampak pada niat berkunjung kembali (Martin et al., 2021). Martin dan lain-lain pun menyatakan, pengalaman makan secara keseluruhan (*whole experience*) dan pengalaman umum (*generic experience*) dalam menyantap makanan dapat menjadi moderasi dalam pengaruhnya terhadap perilaku masa depan wisatawan (*future behaviour*) yang dapat disebut *type of culinary experience* dengan indikator utama yang mempengaruhi adalah nilai pengalaman (*perceived value*).

Menurut Martin dan lain-lain (2021), *perceived value* terdiri dari dua indikator yaitu *food experience value* dan *food destination value*. Pada *food experience value* dijelaskan bahwa *food experience* melibatkan interaksi konstan antar wisatawan dengan pengalaman sensorik dan penerimaan keaslian (*authenticity*). Penelitian lainnya juga berpendapat bahwa *authenticity* dapat mempengaruhi perilaku wisatawan dengan catatan adanya nilai sejarah (Kim et al., 2020). Pada penelitiannya, *authenticity* didefinisikan sebagai keaslian yang dapat dirasakan melalui rasa, perwakilan tradisi dan budaya. Penelitian lainnya menyatakan, bahwa *perceived value* didasarkan dari empat indikator yaitu *economic value*, *functional value*, *sentimental value* dan *social value* yang berpengaruh pada perilaku wisatawan yang dapat disimpulkan *perceived value* yang ada pada penelitian saat ini masih beragam.

Berdasarkan data yang didapatkan oleh pernyataan pengelola atau *supervisor* restoran legendaris Braga Permai, jumlah pengunjung restoran tersebut terbilang stagnan, dengan perkiraan sekitar 7.500 orang perbulan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pertumbuhan restoran legendaris ini tidak signifikan, yang dapat menjadi ancaman bagi keberlanjutan bisnis Braga Permai dalam jangka Panjang.

Secara keseluruhan penelitian ini dilatarbelakangi oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martin dan lain-lain (2021) bahwa makanan lokal

belum menjadi daya tarik utama pada wisata kuliner tetapi makanan ikonik dapat memperkuat pengaruh nilai yang dirasakan wisatawan terhadap niat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan.



Gambar 1. 2

Pengaruh Makanan Ikonik dan Lokal Terhadap Niat Berkunjung Kembali dan Merekomendasikan

Sumber: (Martin et al., 2021)

Braga Permai sebagai salah satu restoran legendaris di Kota Bandung yang menjadi *locus* penelitian ini memiliki pantangan yang sama dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makanan ikonik dan lokal memperkuat pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan tetapi tidak signifikan. Berdasarkan hasilnya, Braga Permai harus meningkatkan daya tarik makanan ikonik dan lokal, tidak hanya sebagai faktor penarik bagi pengunjung pertama kali tetapi juga sebagai pengalaman yang akan membangkitkan kenangan dan memotivasi wisatawan untuk kembali.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian dijabarkan berdasarkan latar belakang diatas sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *future behaviour* wisatawan di restoran legendaris Braga Permai Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *type of culinary experience* terhadap *future behaviour* wisatawan di restoran legendaris Braga Permai Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *type of culinary* dalam memoderasi *perceived value* terhadap *future behaviour* di restoran legendaris Braga Permai Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dijabarkan berdasarkan latar belakang diatas sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *future behaviour* wisatawan di restoran legendaris Braga Permai Kota Bandung
2. Menganalisis pengaruh *type of culinary experience* terhadap *future behaviour* wisatawan di restoran legendaris Braga Permai Kota Bandung
3. Menganalisis pengaruh *type of culinary experience* dalam memoderasi *perceived value* terhadap *future behaviour* wisatawan di restoran legendaris Braga Permai Kota Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Institusi

Penelitian berjudul “**Pengaruh *Perceived Value* dengan Moderasi *Type Of Culinary Experience* Terhadap *Future Behaviour* Wisatawan di Restoran Legendaris Braga Permai Kota Bandung**” ini diharapkan mampu berkontribusi dalam perkembangan ilmu

pariwisata, manajemen, bisnis kuliner, perilaku konsumen khususnya terhadap restoran legendaris yang sudah lama bertahan. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji secara ilmiah terkait pengaruh *perceived value* yang diberikan oleh wisata legendaris terhadap *future behaviour* wisatawan dengan moderasi *type of culinary experience*.

2. Manfaat Masyarakat

Secara empiris yang berpengaruh pada masyarakat, penelitian ini dapat menjadi sarana dalam melakukan pertimbangan dalam perumusan strategi dalam mengembangkan operasional wisata legendaris yang ada di Indonesia khususnya Kota Bandung. Secara khusus, penelitian ini digunakan untuk membantu manajerial yang berada di lingkup wisata kuliner legendaris dan diharapkan mampu berkontribusi dalam upaya pengembangan strategi pelestarian wisata legendaris di Kota Bandung.

3. Manfaat peneliti

Penelitian ini dapat menjadi wadah pembelajaran dan mengeksplor lebih jauh tentang proses manajerial bisnis turun temurun yang pada penelitian ini adalah restoran legendaris dan bagaimana keadaan dan pantangan yang ada dilapangan sehingga dapat mengetahui keunikan, strategi bisnis serta pemasaran yang diterapkan restoran legendaris serta dapat melihat langsung ciri-ciri wisatawan yang mengunjungi restoran legendaris, mengobservasi perilaku yang ada pada setiap wisatawan tersebut mencoba hidangan yang diujakan.