INFLUENCE OF SOCIAL DEMOGRAPHY, CULTURE AND MOTIVATION OF ARCHIPELAGO TOURISTS ON LOCAL FOOD IN SEMARANG CITY

Yustisia Kristiana[1], Jessia Joy Megan[2], Nidya Gracia Purnama[3], Rionaldy Wijaya[4]

[1,2,3,4] **Universitas Pelita Harapan**
Correspondence : **Yustisia Kristiana, Universitas Pelita Harapan**
Email **: yustisia.kristiana@uph.edu**
DOI: https://doi.org/10.36983/japm.v8i1.61

Abstract
Domestic tourists visiting Semarang generally choose the cultural tourist attraction namely Lawang Sewu to visit. Even though Semarang has other tourism potentials, for example culinary tourism. The culinary potential in Semarang can be developed into a tourist attraction, but it has not been managed optimally. The purpose of this study was to determine (1) the effect of the social demographic, (2) culture, and (3) the motivation of domestic tourists on local food in Semarang. The sampling technique in this study was convenience sampling. The respondents of this study were domestic tourists visiting Semarang. The number of respondents was 197 people. The data analysis method used is linear regression. Based on the results showed that the social demographics, culture, and motivation of domestic tourists proved to have a positive effect on local food in Semarang. Managerial implications of this research for the Semarang City Government are developing interesting informative texts about the culinary of Semarang by utilizing the latest technologies, promoting the local food of Semarang by conducting culinary festivals on a regular basis and works closely with the travel agencies to create tour packages about culinary, especially the local food of the Semarang.

Keywords: *social demographic, culture, motivation, local food*

PENGARUH SOSIAL DEMOGRAFI, BUDAYA DAN MOTIVASI WISATAWAN NUSANTARA TERHADAP MAKANAN LOKAL DI KOTA SEMARANG

Abstrak
Pilihan wisata dari wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Semarang adalah daya tarik wisata budaya yaitu Lawang Sewu. Padahal Kota Semarang memiliki potensi wisata lain contohnya adalah wisata kuliner. Potensi kuliner di Kota Semarang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata, namun belum dikelola secara optimal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) pengaruh sosial demografi, (2) budaya, dan (3) motivasi wisatawan nusantara terhadap makanan lokal di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Responden dari penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Semarang. Jumlah responden adalah sebanyak 197 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial demografi, budaya, dan motivasi wisatawan nusantara terbukti berpengaruh positif terhadap makanan lokal di Kota Semarang. Implikasi manajerial dari penelitian ini bagi Pemerintah Kota Semarang adalah untuk dapat lebih mengembangkan informasi secara menarik dan lengkap mengenai kuliner Kota Semarang dengan memanfaatkan teknologi terkini, mempromosikan makanan lokal Kota Semarang melalui

penyelenggaraan festival kuliner secara berkala dan bekerja sama dengan biro perjalanan wisata untuk membuat paket wisata tentang kuliner, khususnya makanan lokal Kota Semarang.

Kata kunci: sosial demografi, budaya, motivasi, makanan lokal

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan kepulauan dan perairan yang membentang luas, hal tersebut membuat Indonesia memiliki sumber daya alam dan budaya yang kaya dan beraneka ragam. Keberagaman, keunikan, serta keindahan Indonesia menghasilkan citra pariwisata yang baik di mata wisatawan sehingga banyak wisatawan nusantara maupun mancanegara yang menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata. Salah satu daerah yang memiliki nilai budaya dan keunikan tersendiri adalah Kota Semarang. Nilai sejarah yang dimiliki, keragaman budaya, dan keragaman kuliner membuat Kota Semarang memiliki potensi yang besar sebagai destinasi wisata. Kota Semarang juga memiliki berbagai akses transportasi yang mudah dijangkau yaitu melalui darat (Tol Trans-Jawa dan Kereta Api Stasiun Tawang dan Poncol), laut (Pelabuhan Tanjung Mas), dan udara (Bandara Ahmad Yani).

Kota Semarang pada tahun 2018 masuk ke dalam daftar 10 besar destinasi wisata domestik yang paling sering ditelusuri melalui *Google*. Kota Semarang berada pada peringkat ke-7 sebagai daerah yang paling sering dicari oleh wisatawan nusantara, di bawah Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya yang sudah lebih dulu dikenal sebagai destinasi wisata. Tingginya pencarian terhadap destinasi tersebut merupakan cerminan tingginya minat wisatawan untuk datang berkunjung (Pemerintah Kota Semarang, 2018).

Jumlah kunjungan wisawatan nusantara ke Kota Semarang juga menunjukkan peningkatan, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kota Semarang Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah
2014	2.692.104
2015	2.853.564
2016	3.023.441
2017	4.198.584
2018	5.703.282

Sumber: Disporapar Provinsi Jawa Tengah (2018)

Pilihan wisata dari wisatawan nusantara yang berkunjung adalah daya tarik wisata budaya seperti Lawang Sewu. Padahal Kota Semarang memiliki potensi wisata lain contohnya adalah wisata kuliner, seperti bandeng presto, lumpia, garang asem, tahu gimbal, soto bangkong, mie kopyok, babat gongso, tahu petis, gandos, spekoek, kue moaci, gudangan, roti ganjel rel, dan wingko babat.

Kepala Seksi Destinasi Wisata Disbudpar Kota Semarang (2019) mengatakan bahwa setiap daerah di Kota Semarang sebenarnya memiliki kuliner khas masing-masing. Namun, selama ini pengelolaan masih belum sepenuhnya optimal. Dengan pengembangan wisata kuliner maka nantinya dapat menjadi alternatif pilihan berwisata sehingga mampu menjadi daya tarik wisata unggulan. Wisata kuliner berhubungan dengan makanan lokal dari sebuah destinasi wisata.

Makanan tradisional atau makanan lokal merupakan salah satu identitas suatu kelompok masyarakat yang sangat mudah untuk ditemukan dan mudah untuk dikenali (Tyas, 2017). Makanan lokal merupakan salah satu aset budaya yang diciptakan oleh masyarakat di suatu daerah, dengan mengembangkan makanan

lokal, maka akan menciptakan peluang wisata bagi makanan lokal. Dalam pemilihan makanan, terdapat faktor-faktor penentu yang membuat seseorang menentukan apakah makanan tersebut layak untuk dikonsumsi atau tidak. Karena masing-masing pribadi memiliki latar belakang yang berbeda-beda sehingga, menghasilkan faktor-faktor lain yang beragam.

Menurut Mak *et al.* (2012) faktor yang memengaruhi konsumsi makanan wisatawan, antara lain budaya (*cultural/religious*), sosial demografi (*socio-demographic*), *food-related personality traits*, pengalaman sebelumnya (*exposure effect/past experience*), dan motivasi (*motivational factors*). Dalam penelitian ini, faktor yang akan dipakai adalah sosial demografi, budaya, dan motivasi.

Kim, Eves, dan Scarles (2009) menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi permintaan makanan lokal wisatawan antara lain faktor demografi, motivasi, dan psikologi. Selain itu menurut Kotler dan Keller (2011), ada empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan psikologi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) pengaruh sosial demografi wisatawan terhadap makanan lokal, (2) pengaruh budaya wisatawan terhadap makanan lokal, dan (3) pengaruh motivasi wisatawan terhadap makanan lokal. Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh sosial demografi, budaya, dan motivasi wisatawan nusantara terhadap makanan lokal sehingga dapat membantu pemerintah dalam mengembangkan wisata di bidang kuliner.

TINJAUAN PUSTAKA

Sosial Demografi

Yasin dan Adioetomo (2010) menyatakan bahwa secara menyeluruh demografi memberikan gambaran mengenai perilaku penduduk, baik secara agregat maupun kelompok. Menurut Zahra (2014), sosial demografi merupakan sebuah ilmu yang mempelajari penduduk (suatu wilayah) terutama mengenai jumlah, struktur (komposisi penduduk), serta perubahan atau perkembangannya dari waktu ke waktu. Aspek demografi, juga mencakup empat hal yaitu usia, jenis kelamin, status keluarga, dan jumlah anak. Variabel-variabel sosial demografi, yaitu konsumen yang mencangkup; pendidikan terakhir, pekerjaan, usia, tempat kerja, status keluarga, jumlah anak, serta total pengeluaran keluarga per bulan, berhubungan signifikan dengan tingkat kesadaran (*attention*), tingkat ketertarikan (*interest*), tingkat keinginan (*desire*), serta tingkat pembelian (*action*) konsumen (Santi dan Suprapti, 2012).

Budaya

Schiffman dan Kanuk (2010) mengemukakan bahwa budaya adalah kumpulan tentang keyakinan, nilai, adat yang berfungsi untuk mengarahkan perilaku konsumen di anggota masyarakat tertentu. Selain itu Kotler dan Keller (2011), merumuskan bahwa budaya adalah penentu keinginan dan perilaku referensi, dan perilaku manusia ditentukan yang paling mendasar. Senada dengan pengertian tersebut, menurut Giantara dan Santoso (2014), sub budaya dapat didasari oleh kesamaan ras, umur, latar belakang suku, dan tempat tinggal. Masing-masing suku mempunyai keinginan dan kebutuhan yang tidak sama, seperti dalam penentuan sebuah produk, memilih tempat wisata, perilaku, dan pandangan politik, serta keinginan untuk mencoba suatu produk yang belum pernah dicoba. Dari penelitian tersebut menyatakan bahwa

faktor budaya, yaitu tradisi mengonsumsi dalam masyarakat pada acara tertentu.

Motivasi

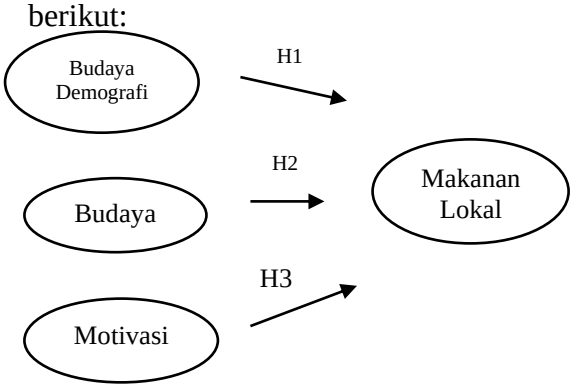
Menurut Winardi (2008) motivasi berasal dari kata *motivation* yang berarti menggerakkan, motivasi merupakan hasil sejumlah proses yang bersifat internal atau eksternal bagi seorang individu, yang menyebabkan timbulnya sikap entusiasme dan persistensi dalam hal melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu. Selain itu, Uno (2011) menyatakan bahwa motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan. Kekuatan-kekuatan ini pada dasarnya dirangsang oleh adanya berbagai macam kebutuhan, seperti keinginan yang hendak dipenuhinya, tingkah laku, tujuan, dan umpan balik.

Makanan Lokal

Berdasarkan pernyataan Tyas (2017), makanan merupakan sebuah tradisi, karena pada awalnya makanan memiliki peran pada berbagai ritual maupun upacara adat dan secara turun temurun yang dalam mengolah makanan diturunkan dari generasi ke generasi secara terus menerus. Makanan tradisional atau makanan lokal merupakan salah satu identitas suatu kelompok masyarakat yang sangat mudah untuk ditemukan dan mudah untuk dikenali. Makanan tradisional artinya dapat dikatakan sebagai identitas lokal karena keberadaannya yang menjadi bagian dari budaya masyarakat, seperti tata cara tertentu dalam mengolah bahan makanannya, perannya dalam budaya masyarakat dan tata perayaan, serta resep yang terjaga secara turun-temurun. Selain itu, menurut Guerrero *et al*. (2009) makanan tradisional adalah produk makanan yang sering dikonsumsi oleh suatu kelompok masyarakat atau dihidangkan dalam perayaan dan waktu tertentu, diwariskan dari generasi ke generasi, dibuat sesuai dengan resep secara turun-temurun, dibuat tanpa atau dengan sedikit rekayasa, dan memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dengan kuliner daerah lain. Berg dan Sevón (2014) menyebutkan bahwa banyak teks menampilkan kuliner dalam berbagai bentuk untuk menarik minat terhadap suatu daerah.

Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahma, Susilowati, & Purwanti, (2017) menggambarkan bahwa masing-masing responden berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, dan status marital memiliki tingkat motivasi dan faktor psikologi yang berbeda-beda dalam berwisata kuliner. Faktor demografi merupakan faktor penting yang memengaruhi konsumsi makanan wisatawan dan umumnya termasuk indikator seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status perkawinan, keyakinan agama, dan sebagainya (S. S. Kim, Lee, & Klenosky, 2003). Penelitian oleh Mak *et al*., (2012) mengidentifikasi bahwa terdapat lima faktor yang memengaruhi konsumsi makanan wisatawan, antara lain budaya (*cultural*/*religious*), sosial demografi (*socio-demographic*), *food-related personality traits*, pengalaman sebelumnya (*exposure effect*/*past experience*), dan motivasi (*motivational factors*). Model penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Sekaran dan Bougie (2016), yaitu *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling*. *Convenience sampling* digunakan karena pengambilan sampel dilakukan berdasarkan ketersediaan dan kemudahan untuk mendapatkannya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, data primer merupakan survei, observasi, dan wawancara. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada wisatawan nusantara yang berada di Kota Semarang, yaitu tempat oleh-oleh, Kota Lama, dan tempat lainnya yang menjadi daya tarik wisata, di mana hasil data tersebut lalu dikumpulkan dan diolah. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah data berdasarkan studi pustaka, referensi, jurnal, ataupun artikel untuk mendapatkan tambahan data yang dibutuhkan.

Dalam melakukan pengambilan sampel, jumlah yang disarankan adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500. Jumlah sampel yang terlalu sedikit tidak bisa menjelaskan keseluruhan populasi dan jumlah yang terlalu banyak akan menghasilkan pembengkakan biaya.

SekaranG dan Bougie, 2016). Menurut Hair *et al.*, (2010), untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dapat dilakukan dengan mengalikan jumlah pertanyaan kuesioner dengan lima sampai sepuluh. Dari pernyataan di atas, dihasilkan jumlah variabel yang diteliti sebanyak 20 pertanyaan dengan jumlah sampel menjadi 20 x 5 = 100. Sehingga penelitian kali ini membutuhkan minimal sebanyak 100 responden.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis oleh penulis. Data yang dianalisis adalah data ordinal 6 poin skala Likert (1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = agak tidak setuju; 4 = agak setuju; 5 = setuju; 6 = sangat setuju). Analisis kuantitatif dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *SPSS*. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui gambaran umum tanggapan responden tentang variabel sosial demografi, budaya, dan motivasi terhadap makanan lokal.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Sosial Demografi	Sosial demografi konsumen (usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, tempat kerja, status keluarga, jumlah anak, dan total pengeluaran keluarga per bulan) berhubungan signifikan dengan tingkat kesadaran (*attention*), tingkat ketertarikan (*interest*), tingkat keinginan (*desire*), dan tingkat pembelian (*action*) konsumen.	Pertimbangan kesehatan dalam memilih makanan (usia)	Santi dan Suprapti (2012)
		Kemudahan mengambil keputusan dalam memilih makanan (jenis kelamin)	
		Pengetahuan tentang makanan (tingkat pendidikan)	
		Nilai prestise dalam memilih makanan (pekerjaan)	
		Pertimbangan *value for money* dalam memilih makanan (pendapatan)	
Budaya	Budaya adalah	Pertimbangan porsi	Schiffman

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	kumpulan tentang keyakinan, nilai, adat yang berfungsi untuk mengarahkan perilaku konsumen di anggota masyarakat tertentu.	makanan dalam mencoba makanan	dan Kanuk (2010)
		Keunikan cita rasa makanan	
		Cerita menarik tentang makanan	
		Kekhasan cara pembuatan makanan	
		Makanan sebagai bagian dari tradisi	
Motivasi	Motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan. Kekuatan-kekuatan ini pada dasarnya dirangsang oleh adanya berbagai macam kebutuhan, seperti keinginan yang hendak dipenuhinya, tingkah laku, tujuan dan umpan balik.	Ketertarikan untuk mencoba makanan karena rasa ingin tahu	Uno (2011)
		Keaslian tempat menjadi pertimbangan dalam mengonsumsi makanan	
		Rekomendasi menjadi pertimbangan untuk mencoba makanan	
		Keinginan mengonsumsi makanan karena kebutuhan fisiologis (memenuhi rasa lapar)	
		Peningkatan pengalaman saat mengonsumsi makanan	
Makanan Lokal	Makanan tradisional atau makanan lokal merupakan salah satu identitas suatu kelompok masyarakat yang sangat mudah untuk ditemukan dan mudah untuk dikenali suatu identitas lokal karena keberadaannya yang menjadi bagian dari budaya masyarakat.	Keunikan penyajian makanan lokal	Tyas (2017)
		Keautentikan makanan lokal	
		Makanan lokal sebagai identitas daerah	
		Penggunaan bahan-bahan lokal dalam pembuatan makanan lokal	

Uji validitas instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan uji validitas konstrak dari sebuah instrumen yang ditentukan dengan jalan mengkorelasikan antara skor masing-masing *item* dengan total skor masing-masing *item*. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel pada taraf kepercayaan tertentu, berarti instrumen tersebut memenuhi kriteria validitas. Taraf kepercayaan yang digunakan dalam uji validitas *item* pada penelitian ini adalah 95% dengan jumlah responden (N). Item yang memiliki nilai r-hitung > r-tabel dinyatakan *valid*.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach alpha*. Bila hasil *Cronbach alpha* kurang dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner lemah atau tidak baik. Bila berada di angka 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner dapat diterima dan bila hasil lebih besar sama dengan 0,80, maka dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner baik (Sekaran dan Bougie, 2016).

Sekaran dan Bougie (2016) merumuskan bahwa analisis regresi bertujuan untuk digunakan dalam situasi di mana hipotesis dari satu independen variabel memengaruhi satu dependen

variabel. Rumus analisis regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + \beta 2\ X3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Makanan Lokal
A = Konstanta
B = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel variable dependen yang didasarkan pada variabel independen
X_1 = Sosial Demografi
X_2 = Budaya
X_3 = Motivasi
E = Kesalahan pengganggu (*error*)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan pengaruh sosial demografi, budaya, motivasi, dan makanan lokal. Koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Jika R^2= 1 atau R^2= 100% artinya pendekatan benar-benar tepat, yakni memberikan kontribusi sebesar 100%.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah varibel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan ialah 0,05. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Untuk mengetahui hubungan dimensi dari variabel independen dengan variabel dependen diperlukan matrik korelasi antara variabel. Uji korelasi antar variabel adalah uji yang dilakukan untuk melihat tingkat kuat lemahnya hubungan dua variabel yang ditunjukkan oleh nilai *Pearson Correlation* di mana simpulan dari nilainya secara umum dibagi menjadi:

0,00 - 0,25 korelasi sangat lemah
> 0,25 - 0,50 korelasi moderat
> 0,50 - 0,75 korelasi kuat
> 0,75 – 1,00 korelasi sangat kuat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Total responden adalah sebanyak 197 wisatawan nusantara. Mayoritas responden dengan jumlah 106 responden (53,8%) berjenis kelamin wanita, sedangkan 91 (46,2%) responden berjenis kelamin pria. Jumlah responden yang berusia di atas 42 tahun yaitu sebanyak 66 responden (33,5%); usia 17-21 tahun sebanyak 49 responden (24,9%); 43 responden (21,8%) berusia 22-27 tahun; 17 responden (8,6%) berusia 28-32 tahun; 14 responden (7,1%) yang berusia 38-42 tahun; dan 8 responden (4,1%) berusia 33-37 tahun. Jumlah responden yang berdomisili di tempat lainnya seperti Bangka Belitung, Banten, Bekasi, Bali, Kalimantan, Papua, Sumatera, dan lain-lain sebanyak 121 responden (61,4%); 37 responden (18,8%) berdomisili di DKI Jakarta; Jawa Barat sebanyak 18 responden (9,1%); Jawa Timur sebanyak 12 responden (6,1%); dan sebanyak 9 responden (4,6%) berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Status pendidikan responden yaitu Diploma 4/S1 sebanyak 82 responden (41,6%); SMA sebanyak 78 responden (39,6%); Diploma 1-3 sebanyak 18 responden (9,1%); S2 sebanyak 12 responden (6,1%); SMP sebanyak 4 responden (2%); dan S3 sebanyak 3 responden (1,5%). Responden yang berstatus pelajar adalah sebanyak 61 responden (31%); karyawan sebanyak 61 responden (31%); wiraswasta sebanyak 38 responden (19,3%); ibu rumah tangga sebanyak 24 responden (12,2%); dan

responden berstatus lainnya sebanyak 13 responden (6,6%).

Mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar <Rp 4.000.000, yaitu sebanyak 89 responden (45,2%); 49 responden (24,9%) dengan pendapatan >Rp 10.000.000; 22 responden (11,2%) memiliki pendapatan sebesar >Rp 6.000.000–Rp 8.000.000; 21 responden (10,7%) dengan pendapatan sebesar >Rp 4.000.000–Rp 6.000.000; dan 16 responden (8,1%) dengan pendapatan sebesar >Rp 8.000.000–Rp 10.000.000. Mayoritas responden dengan frekuensi kunjungan ke Kota Semarang satu kali pertahun berjumlah 85 responden (43,1%); lebih dari lima kali pertahun berjumlah 52 responden (26,4%); dua kali pertahun berjumlah 23 responden (11,7%); tiga kali pertahun berjumlah 21 responden (10,7%); empat kali pertahun berjumlah 8 responden (4,1%); dan lima kali pertahun yaitu berjumlah 8 responden (4,1%). Jumlah responden melakukan kunjungan ke Kota Semarang dengan alasan berlibur/rekreasi sebanyak 85 responden (43,1%); alasan lainnya sebanyak 60 responden (30,5%); melakukan kunjungan bisnis sebanyak 28 responden (14,2%); mengunjungi teman sebanyak 19 responden (9,6%); dan ziarah sebanyak 5 responden (2,5%). Jumlah wisatawan yang menghabiskan biaya sebesar <Rp.1.000.000 saat di Kota Semarang adalah sebanyak 66 responden (33,5%); menghabiskan >Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 sebanyak 62 responden (31,5%); menghabiskan >Rp.3.000.000-Rp.5.000.000 sebanyak 47 responden (23,9%); menghabiskan >Rp.7.000.000 sebanyak 13 responden; dan menghabiskan >Rp.5.000.000-Rp.7.000.000 sebanyak 9 responden (4,6%). Jumlah responden yang melakukan perjalanan wisata bersama keluarga sebanyak 81 responden (41,1%); bersama teman sebanyak 68 responden (34,5%); bersama rekan kerja sebanyak 23 responden (11,7%); melakukan perjalanan sendiri 21 responden (10,7%); dan lainnya sebanyak 4 responden (2%). Jumlah wisatawan mendapatkan sumber informasi mengenai Kota Semarang melalui teman/keluarga sebanyak 107 responden (54,3%); melalui internet/sosial media sebanyak 63 responden (32%); mengetahui melalui sumber lainnya adalah sebanyak 18 responden (9,1%); melalui TV sebanyak 7 responden (3,6%); dan melalui majalah/koran adalah sebanyak 2 responden (1%).

Berdasarkan hasil penelitian, ditunjukkan bahwa pada variabel sosial demografi, indikator pengetahuan tentang makanan membantu dalam memilih makanan lokal di Kota Semarang adalah sebesar 4,7 yang menunjukan bahwa pengetahuan mengenai makanan membantu wisatawan dalam menentukan dan memilih pembelian makanan lokal.

Indikator yang menyatakan bahwa *value for money* suatu menu menjadi pertimbangan dalam memilih makanan lokal di Kota Semarang adalah sebesar 4,65 yang artinya dalam memilih makanan lokal di Kota Semarang, *value for mon*ey menjadi pertimbangan bagi wisatawan nusantara. Indikator yang menyatakan mudah dalam mengambil keputusan memilih makanan lokal di Kota Semarang adalah sebesar 4,6 artinya wisatawan nusantara tidak merasa kesulitan saat mengambil keputusan dalam menentukan makanan di Kota Semarang. Variabel sosial demografi dengan indikator yang menyatakan bahwa kesehatan menjadi pertimbangan dalam memilih makanan lokal di Kota Semarang adalah sebesar 4,52 artinya dalam memilih makanan lokal di Kota Semarang, kesehatan menjadi pertimbangan bagi wisatawan nusantara. Indikator yang menyatakan nilai prestise menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam memilih makanan adalah sebesar 3,82 yang artinya mayoritas wisatawan merasa nilai prestise

agak membantu wisatawan dalam mengambil keputusan dalam memilih makanan.

Variabel budaya dengan indikator yang menyatakan bahwa keunikan cita rasa makanan memengaruhi dalam pemilihan makanan lokal di Kota Semarang adalah sebesar 5,5 yang merupakan rerata paling tinggi artinya makanan lokal yang memiliki cita rasa yang unik memengaruhi wisatawan dalam menentukan pilihannya. Indikator yang menyatakan makanan yang menjadi bagian tradisi Kota Semarang memengaruhi wisatawan nusantara dalam memilih makanan adalah sebesar 4,86 yang artinya makanan yang merupakan bagian dari tradisi Kota Semarang memengaruhi wisatawan nusantara dalam memilih makanan. Indikator yang menyatakan cerita yang menarik tentang makanan lokal memengaruhi dalam memilih makanan lokal di Kota Semarang adalah sebesar 4,7 yang artinya makanan lokal yang memiliki cerita yang menarik dibaliknya memengaruhi wisatawan nusantara dalam memilih makanan. Indikator yang menyatakan kekhasan cara pembuatan makanan menjadi pengaruh dalam pemilihan makanan lokal di Kota Semarang adalah sebesar 4,44 yang artinya kekhasan cara pembuatan makanan lokal memengaruhi wisatawan nusantara dalam memilih makanan lokal. Indikator yang menyatakan porsi makanan menjadi pertimbangan wisatawan nusantara dalam memilih makanan lokal di Kota Semarang adalah sebesar 3,99 yang artinya porsi dari suatu makanan agak menjadi pertimbangan wisatawan nusantara dalam memilih makanan lokal di Kota Semarang.

Variabel motivasi dengan indikator yang menyatakan rasa ingin tahu membuat wisatawan nusantara merasa tertarik untuk mencoba makanan lokal di Kota Semarang adalah sebesar 5,07 yang merupakan rerata yang paling tinggi artinya rasa ingin tahu memengaruhi wisatawan dalam memilih makanan lokal. Indikator yang menyatakan adanya rekomendasi dari orang lain menjadi pertimbangan wisatawan nusantara untuk mencoba makanan lokal di Kota Semarang adalah sebesar 4,89 yang artinya rekomendasi dari orang lain menjadi pertimbangan wisatawan nusantara dalam memilih makan lokal di Kota Semarang. Indikator yang menyatakan kebutuhan fisiologis membuat wisatawan ingin mengonsumsi makanan lokal di Kota Semarang adalah sebesar 4,89 yang artinya kebutuhan fisiologis dari wisatawan nusantara memengaruhi wisatawan dalam mengonsumsi makanan lokal di Kota Semarang. Indikator yang menyatakan keaslian tempat menjadi pertimbangan dalam mengonsumsi makanan lokal di Kota Semarang adalah sebesar 4,61 yang artinya keaslian tempat dari suatu makanan lokal menjadi pertimbangan wisatawan nusantara dalam memilih makanan lokal. Indikator yang menyatakan memilih makanan lokal di Kota Semarang untuk meningkatan pengalaman saat mengonsumsi makanan adalah sebesar 4,27 yang artinya wisatawan nusantara memilih makanan lokal untuk meningkatkan pengalaman.

Variabel makanan lokal dengan indikator yang menyatakan makanan lokal yang dimiliki oleh Kota Semarang sangat beragam adalah 5,04 yang artinya wisatawan nusantara setuju bahwa makanan lokal yang dimiliki Kota Semarang sangat beragam. Indikator yang menyatakan bahwa makanan lokal yang disajikan dapat mencerminkan identitas Kota Semarang adalah sebesar 4,81 yang artinya wisatawan nusantara menyadari bahwa makanan lokal di sajikan di Kota Semarang mencerminkan Kota Semarang. Indikator yang menyatakan makanan lokal yang disajikan dapat mencerminkan identitas Kota Semarang adalah sebesar

4,67 yang artinya wisatawan nusantara menilai bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam makanan lokal di Kota Semarang adalah bahan-bahan lokal. Indikator yang menyatakan makanan lokal di Kota Semarang memiliki keautentikan adalah sebesar 4,51 yang artinya wisatawan nusantara menilai bahwa makanan lokal di Kota Semarang memiliki keautentikan. Indikator yang menyatakan makanan lokal di Kota Semarang memiliki keunikan penyajian adalah sebesar 4,46 yang artinya wisatawan nusantara menilai bahwa makanan lokal di Kota Semarang memiliki keunikan dalam penyajian.

Analisis Hipotesis

Hasil pengujian validitas dinyatakan validitas dari hubungan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Hasil *Cronbach alpha* sosial demografi adalah 0,714, budaya adalah 0,760, motivasi adalah 0,728 dan makanan lokal adalah 0,780 yang berarti lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas baik.

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Pengujian Sosial Demografi, Budaya, dan Motivasi

Variable	*Coefficient*	*T*	*F*	*Sig*
(*Constant*)	7,488	4,169		
Sosial Demografi	0,157	2,524		
Budaya	0,343	5,728		
Motivasi	0,194	2,686		
F			32,2086	
R *Square*				0,334

Sumber: Hasil Olahan Data (2019)

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan persamaan regresinya adalah:

Y = 7,488+ 0,157 X1 + 0,343 X2 + 0,194 X3

Penjelasan dari persamaan regresi tersebut adalah konstanta (a) = 7,488 yang artinya positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel sosial demografi (X1), budaya (X2), dan motivasi (X3) memiliki pengaruh terhadap makanan lokal (Y). Koefisien (X1) adalah sebesar 0,157 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara sosial demografi (X1) dan makanan lokal (Y). Ini berarti apabila semakin baik profil sosial demografi yang dimiliki oleh wisatawan nusantara, maka akan semakin berpengaruh terhadap pemilihan makanan lokal (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel sosial demografi berpengaruh terhadap makanan lokal. Koefisien (X2) adalah sebesar 0,343 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara budaya (X2) dan makanan lokal (Y). Hal ini berarti apabila semakin kuat latar belakang budaya yang dipegang oleh wisatawan nusantara, maka akan semakin memengaruhi wisatawan dalam memilih makanan lokal (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel budaya berpengaruh terhadap makanan lokal. Koefisien (X3) adalah sebesar 0,194 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara motivasi (X3) dan makanan lokal (Y). Ini berarti semakin tinggi nilai motivasi yang dimiliki wisatawan nusantara, maka akan semakin memengaruhi wisatawan nusantara dalam memilih makanan lokal (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel motivasi berpengaruh terhadap makanan lokal.

Koefisien determinasi (R^2) dapat melihat seberapa besar persentase pengaruh terhadap variabel-variabel independen yang dapat menjelaskan variabel dependen. (R^2) digunakan untuk menjelaskan pengaruh sosial demografi, budaya, dan motivasi.

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted Square*	*Std. Error of the Estimate*	*Change Statistics*				
					R Square Change	*F Change*	Df 1	Df 2	*Sig. F Change*

1	,578[a]	0,334	0,323	2,805	0,334	32,206	3	193	0,000

Sumber: Hasil Olahan Data (2019)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) adalah 0,334, hal ini berarti 33,4% variabel makanan lokal dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu sosial demografi, budaya, dan motivasi. Sedangkan sisanya yaitu 66,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Untuk mengetahui variabel-variabel bebas (sosial demografi, budaya, dan motivasi) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (makanan lokal), maka dapat dilakukan uji F.

Tabel 5. Hasil Uji F

No	*Model*	*Sum of Squares*	df	*Mean Square*	F	*Sig.*
1	*Regression*	760,301	3	253,434	32,206	,000[b]
	Residual	1518,735	193	7,869		
	Total	2279,036	196			

a. *Predictors:* (*Constant*), Sosial Demografi, Budaya, Motivasi
b. *Dependent Variable*: Makanan Lokal
Sumber: Hasil Olahan Data (2019)

Berdasarkan hasil di atas, F-hitung menunjukkan hasil 32,206 dengan probabilitas 0,000[b] atau < 0,05 maka model regresi dapat dinyatakan bahwa secara simultan sosial demografi, budaya, dan motivasi berpengaruh terhadap makanan lokal.

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	*Sig.*
	B	***Std. Error***	***Beta***		
1 (*Constant*)	7,488	1,796		4,169	0,000
Sosial Demografi	0,157	0,062	0,158	2,524	0,012
Budaya	0,343	0,060	0,392	5,728	0,000
Motivasi	0,194	0,072	0,182	2,686	0,008

Sumber: Hasil Olahan Data (2019)

Nilai koefisien regresi variabel sosial demografi adalah sebesar 0,157 bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa sosial demografi berpengaruh positif terhadap makanan lokal. Nilai koefisien regresi variabel budaya adalah sebesar 0,343 bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa budaya berpengaruh positif terhadap makanan lokal. Nilai koefisien regresi variabel motivasi adalah sebesar 0,194 bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap makanan lokal. Nilai |t| dengan *level of significant*, α = 0,05 dan df = df = n-k-l = 193 adalah sebesar 1,652. Nilai t-hitung sosial demografi adalah 2,524 atau > 1,652 dengan nilai signifikan dari variabel sosial demografi 0,012 atau < 0,05, maka maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya sosial demografi secara parsial berpengaruh terhadap makanan lokal. Nilai t-hitung budaya adalah 5,728 atau > 1,652 dengan nilai signifikan dari variabel budaya 0,000 atau < 0,05, maka maka H0 ditolak dan H2 diterima, artinya budaya secara parsial berpengaruh terhadap makanan lokal. Nilai t-hitung motivasi adalah 2,686 atau > 1,652 dengan nilai signifikan dari variabel motivasi 0,008 atau < 0,05, maka maka H0 ditolak dan

H3 diterima, artinya motivasi secara parsial berpengaruh terhadap makanan lokal.

Uji korelasi antar variabel adalah uji yang dilakukan untuk melihat tingkat kuat lemahnya hubungan dua variabel yang ditunjukkan oleh nilai *Pearson Correlation.* Hasil korelasi antar variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Antar Variabel

Variabel Independen (X)	**Variabel Dependen (Y) Makanan Lokal**
Sosial Demografi (X1)	0,330
Budaya (X2)	0,527
Motivasi (X3)	0,413

Sumber: Hasil Olahan Data (2019)

Hasil di atas menunjukkan bahwa: (1) sosial demografi memiliki korelasi moderat terhadap makanan lokal, yaitu sebesar 0,330; (2) budaya memiliki korelasi yang kuat terhadap makanan lokal, yaitu sebesar 0,527, (3) motivasi memiliki korelasi yang moderat terhadap makanan lokal, yaitu sebesar 0,413. Dari ketiga variabel yang mempunyai nilai tertinggi adalah variabel budaya sehingga dapat disimpulkan bahwa budaya memiliki korelasi yang lebih kuat terhadap variabel makanan lokal.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, faktor sosial demografi berpengaruh terhadap pemilihan makanan lokal di Kota Semarang. Hal ini dapat dilihat bahwa t-hitung sebesar 2,524 dan nilai reliabel sebesar 0,714 dengan nilai *sig.* lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel sosial demografi memberikan pengaruh terhadap pemilihan makanan lokal di Kota Semarang. Mayoritas wisatawan nusantara menyatakan bahwa pengetahuan tentang makanan membantu dalam memilih makanan lokal di Kota Semarang. Selain itu, sebagian besar wisatawan nusantara menyatakan mudah dalam mengambil keputusan dalam memilih makanan lokal di Kota Semarang. Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa sosial demografi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi wisatawan dalam memilih makanan lokal. Hasil mendukung penelitian yang dilakukan Mak *et al.* (2012), bahwa terdapat lima faktor yang memengaruhi konsumsi makanan wisatawan, antara lain budaya (*cultural/religious*), sosial demografi (*socio-demographic*), *food-related personality traits*, pengalaman sebelumnya (*exposure effect/past experience*), dan motivasi (*motivational factors*).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap makanan lokal. Seperti porsi makanan, keunikan cita rasa, cerita yang menarik mengenai makanan lokal, kekhasan cara pembuatan dari makanan lokal, dan tradisi dari makanan lokal yang dimiliki oleh Kota Semarang memengaruhi wisatawan nusantara dalam memilih makanan lokal. Hal ini dapat dilihat nilai t-hitung 5,728 dan nilai reliabel sebesar 0,760 dengan *sig.* lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel budaya memiliki pengaruh terhadap makanan lokal. Hasil ini mendukung oleh pernyataan dari menurut Jundi (2015) pola konsumsi pangan sangat dipengaruhi oleh adat istiadat setempat, termasuk di dalamnya pengetahuan mengenai pangan, sikap terhadap pangan dan kebiasaan makan. Faktor budaya merupakan penentu keinginan, persepsi, dan perilaku paling dasar. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada persepsi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, motivasi wisatawan berpengaruh terhadap pemilihan makanan lokal di Kota Semarang dilihat dari ketertarikan wisatawan dalam mencoba makanan lokal, keinginan untuk mendapatkan pengalaman mencicipi makanan lokal

Kota Semarang, kebutuhan fisiologis, serta rekomendasi dari orang lain mengenai makanan lokal Kota Semarang. Referensi sangat dibutuhkan untuk membantu wisatawan dalam melakukan kegiatan wisatanya dan juga untuk mempromosikan wisata kuliner (Kristiana, Suryadi, & Sunarya, 2018). Keingintahuan wisatawan nusantara terhadap makanan lokal menumbuhkan minat dalam mencicipi makanan lokal Kota Semarang seperti lumpia, soto, dan bandeng presto. Hal ini dapat dilihat nilai t-hitung 2,686 dan nilai reliabel sebesar 0,728 dengan *sig.* lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel motivasi memiliki pengaruh terhadap pemilihan makanan lokal di Kota Semarang. Hasil ini mendukung penelitian Mak *et al.* (2012) bahwa terdapat lima faktor yang memengaruhi konsumsi makanan wisatawan, antara lain budaya (*cultural/religious*), sosial demografi (*socio-demographic*), *food-related personality traits*, pengalaman sebelumnya (*exposure effect/past experience*), dan motivasi (*motivational factors*).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk profil responden, mayoritas adalah berjenis kelamin wanita dengan umur lebih dari 42 tahun dan berdomisili di DKI Jakarta, dengan pendidikan terakhir adalah Diploma 4/S1, pekerjaan sebagai karyawan, dengan total pendapatan di bawah Rp.4.000.000, kemudian frekuensi jumlah kunjungan ke Kota Semarang adalah 1 kali dalam satu tahun dengan alasan berlibur/berekreasi. Rerata jumlah uang yang dikeluarkan saat berkunjung ke Kota Semarang adalah di bawah Rp.1.000.000, dan pada saat melakukan perjalanan wisata ditemani oleh keluarga. Sumber informasi mengenai Kota Semarang diperoleh dari keluarga/teman.

Berdasarkan variabel yang diteliti untuk faktor sosial demografi, nilai indikator yang paling berpengaruh adalah pengetahuan tentang makanan, selanjutnya untuk variabel budaya, indikator yang paling memengaruhi wisatawan adalah keunikan cita rasa makanan yang dimiliki makanan lokal di Kota Semarang, kemudian untuk variabel motivasi, indikator yang paling memengaruhi wisatawan adalah rasa ingin tahu membuat wisatawan merasa tertarik untuk mencoba makanan lokal di Kota Semarang, dan yang terakhir adalah variabel makanan lokal, dimana indikator yang paling memengaruhi adalah makanan lokal yang dimiliki oleh Kota Semarang sangat beragam.

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa dari sosial demografi, budaya, dan motivasi wisatawan nusantara terbukti berpengaruh positif terhadap makanan lokal di Kota Semarang.

Saran

Implikasi manajerial dari penelitian ini bagi Pemerintah Kota Semarang adalah lebih mengembangkan informasi secara menarik dan lengkap mengenai kuliner Kota Semarang melalui situs pariwisata maupun media sosial. Informasi yang dilengkapi dapat berupa ciri khas ataupun cerita tentang restoran atau makanan lokal Kota Semarang. Pemerintah Kota Semarang dapat memanfaatkan teknologi terkini seperti, penggunaan *barcode* dalam mendistribusikan informasi tersebut. Selain itu, Pemerintah Kota Semarang dapat mempromosikan makanan lokal Kota Semarang melalui penyelenggaraan festival kuliner secara berkala dan bekerja sama dengan biro perjalanan wisata untuk membuat paket wisata yang menyertakan

kuliner, khususnya makanan lokal Kota Semarang.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambah variabel lain seperti pengalaman pribadi terhadap makanan lokal serta memperluas cakupan sampel untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih diberikan kepada Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan yang telah berkenan memberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian ini. Ucapan terima kasih diberikan juga untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, dan kepada para responden yang telah bersedia mendukung penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Berg, P. O., & Sevón, G. (2014). Food-branding places – A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*. https://doi.org/10.1057/pb.2014.29

Giantara, M. S., & Santoso, J. (2014). Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa di Surabaya. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, *2*(1).

Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., … Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*. https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.008

Jundi, A. M. (2015). *Pola Konsumsi Pangan Sangat dipengaruhi Oleh Adat Istiadat Setempat, Termasuk didalamnya Pengetahuan Mengenai Pangan, Sikap Terhadap Pangan dan Kebiasaan Makan*. Islam Negeri.

Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00059-6

Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005

Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.

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), 18–23. https://doi.org/10.31294/khi.v9i1.3604

Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012

Pemerintah Kota Semarang. (2018). Kota Semarang Jadi Destinasi Wisata Paling Dicari di Google. Retrieved from http://semarangkota.go.id/p/400/kota_semarang_jadi_destinasi_wisata_paling_dicari_di_google

Rahma, N., Susilowati, I., & Purwanti, E. Y. (2017). Minat Wisatawan terhadap Makanan Lokal Kota

Semarang. *Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, *18*(1).

Santi, I. A. P. N. P., & Suprapti, N. W. S. (2012). Hubungan Karakteristik Sosial Demografi Konsumen Dengan Respon Terhadap Stimuli Komunikasi Pemasaran (Produk Bancassurance AIA-BCA). *Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(2), 131.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition*. *Pearson Education*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach / Uma Sekaran and Roger Bougie. Nucleic Acids Research*.

Tyas, A. S. P. (2017). Identifikasi Kuliner Lokal Indonesia dalam Pembelajaran Bahasa Inggris. *Jurnal Pariwisata Terapan*, *1*(1). https://doi.org/10.22146/jpt.24970

Uno, B. H. (2011). Teori Motivasi & Pengukurannya. *Personnel Review*.

Winardi. (2008). *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta: Kencana.

Yasin, M., & Adioetomo, S. M. (2010). *Demografi: Arti dan Tujuan. Dalam Dasar- Dasar Demografi*. (Adioetomo). Jakarta: Salemba Empat.

Zahra, A. (2014). Persepsi Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, Sosial Demografi Terhadap Perilaku Keuangan Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Individu. *Bisnis Strategi*, *23*(2), 70–96.

Biodata

Yustisia Kristiana adalah Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata di Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan.

Jessia Joy Megan adalah lulusan dari Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan.

Nidya Gracia Purnama adalah lulusan dari Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan.

Rionaldy Wijaya adalah lulusan dari Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan.