

ABSTRAK

Pariwisata kuliner telah berkembang menjadi elemen strategis dalam menarik wisatawan, terutama di destinasi yang kaya akan nilai budaya seperti Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai konsumsi makanan lokal (food consumption value) terhadap citra destinasi kuliner (food destination image) dan niat berkunjung kembali (behavioral intention) wisatawan di Yogyakarta. Nilai konsumsi dalam penelitian ini diukur berdasarkan tujuh dimensi yang diadaptasi dari teori nilai konsumsi oleh Sheth et al. (1991), yaitu: nilai fungsional, nilai kesehatan, nilai harga, nilai emosional, nilai prestige, nilai epistemik, dan nilai interaksi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Data dikumpulkan melalui survei daring kepada 237 responden yang merupakan wisatawan domestik maupun mancanegara yang pernah melakukan wisata kuliner di Yogyakarta. Model penelitian ini menguji pengaruh langsung nilai konsumsi terhadap citra destinasi kuliner dan niat berkunjung kembali, serta pengaruh tidak langsung melalui mediasi citra destinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar dimensi nilai konsumsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi kuliner. Selain itu, nilai konsumsi dan citra destinasi secara signifikan memengaruhi niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Temuan ini juga menegaskan bahwa citra destinasi kuliner berperan sebagai mediator dalam hubungan antara nilai konsumsi dan niat berperilaku

wisatawan. Nilai epistemik dan emosional tercatat sebagai dimensi dengan kontribusi paling kuat terhadap persepsi wisatawan terhadap destinasi.

Implikasi dari penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai mekanisme pembentukan niat berperilaku wisatawan melalui persepsi nilai konsumsi dan citra destinasi. Secara praktis, hasil penelitian dapat dijadikan dasar oleh pelaku industri kuliner, UMKM, dan pemerintah daerah dalam merancang strategi promosi dan pengembangan pariwisata kuliner yang berbasis pada pengalaman konsumen.

Kata kunci: food consumption value, food destination image, behavioral intention, wisata kuliner, Yogyakarta

ABSTRACT

Culinary tourism has evolved into a strategic element in attracting tourists, particularly in culturally rich destinations such as Yogyakarta. This study aims to examine the influence of food consumption value on food destination image and revisit intention among culinary tourists in Yogyakarta. Food consumption value in this study is measured based on seven dimensions adapted from the Consumption Value Theory by Sheth et al. (1991): functional value, health value, price value, emotional value, prestige value, epistemic value, and interaction value.

A quantitative approach was employed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), analyzed with SmartPLS software. Data were collected through an online survey distributed to 237 respondents who had experienced culinary tourism in Yogyakarta, both domestic and international tourists. The research model tests both the direct effects of consumption values on food destination image and revisit intention, as well as indirect effects mediated by destination image.

The results indicate that most dimensions of food consumption value have a positive and significant effect on food destination image. Additionally, both consumption value and destination image significantly influence tourists' revisit intention. The findings also confirm that food destination image serves as a mediating variable between food consumption value and tourists' behavioral intention. Among all dimensions, epistemic and emotional values demonstrate the strongest influence on tourists' perceptions.