

## INTISARI

Wisata kuliner dapat diakui sebagai salah satu aspek penting dari pengalaman berwisata, karena para wisatawan menjadi semakin tertarik dengan menjadikan makanan untuk mengekspresikan tempat yang pernah mereka kunjungi. Masakan lokal menjadi salah satu daya tarik utama karena makanan yang menarik dapat membangun kesan yang baik mengenai tempat tujuan wisata dan menjadi komponen penting untuk mengeksplorasi budaya. Sebagai salah satu tujuan wisatawan, Yogyakarta diakui memiliki banyak makanan tradisional. Namun, hanya ada sedikit penelitian yang meneliti *image* wisata kuliner yang dapat mempengaruhi pengalaman dari wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisa tentang *image* dan pengelompokan wisata kuliner di Yogyakarta dengan pendekatan *Kansei Engineering*.

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner *semantic differential* (SD) sebanyak dua kali. Kuesioner SD 1 melibatkan 25 kata *kansei* untuk menangkap *image* dari tempat kuliner di Yogyakarta. Responden dari kuesioner SD pertama sebanyak 156 wisatawan yang pernah mengunjungi dan merasakan pengalaman menikmati kuliner lokal Yogyakarta. Hasil data dari kuesioner pertama diolah dengan metode *Principal Component Analysis* (PCA) untuk memilih kata *kansei* yang dapat menggambarkan *image* dari tempat kuliner di Yogyakarta. Kuesioner SD 2 digunakan untuk mengevaluasi *image* dari 16 tempat wisata kuliner di Yogyakarta dengan memilih kata *kansei* yang sudah terpilih dari hasil kuesioner pertama. Responden kuesioner SD 2 sebanyak 157 responden. Data dari kuesioner kedua diolah dengan metode *Quantification Theory Type 1* dan *Principal Component Analysis*.

Hasil yang diperoleh dari kuesioner pertama, terdapat tujuh *image kansei* yang menggambarkan tempat wisata kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu “tempo dulu-kekinian”, “lesehan-tidak lesehan”, “tidak hangat-hangat”, “tidak romantis-romantis”, “sepi-ramai”, “melegenda-tidak melegenda”, dan “*ala carte-buffet*”. Berdasarkan pemetaan PCA, terdapat tiga kelompok tempat wisata. Kelompok pertama memiliki *image kansei* “melegenda dan ramai” terdiri dari 11 sampel yang menggambarkan tempat kuliner yang memiliki desain warung makan, seperti Bakmi Mbah Mo, Warung Kopi Klothok, Angkringan Kopi Jos. Untuk kelompok kedua, digambarkan dengan *image* “hangat dan romantis” terdiri dari Restoran Abhayagiri, Jejamuran, Bongkopitown, dan Mang Engking yang memiliki desain restoran. Sedangkan kelompok terakhir, memiliki *image* “tempo dulu-kekinian” yang digambarkan oleh Cokelat Monggo.

**Kata kunci :** *Kansei engineering, Principal Component Analysis, Quantification Theory Type 1, Wisata Kuliner*

## ABSTRACT

Culinary tourism or food tourism can be acknowledged as one of the essential aspects of tourism experience as travelers are becoming increasingly interested in defining cuisine as a pure expression of the place's culture they visit. Local cuisines become one of the main attractions because appealing foods can build a good impression of such traveling destination and become a significant component of cultural explorations. As one of the travelers' destinations in Indonesia, Yogyakarta has been recognized as having many traditional foods. However, there are little studies explore the image of typical culinary tourism in Yogyakarta, as the image of food might affect travelers' experience. Therefore, this study investigates the image and categorization of local cuisine destination in Yogyakarta based on Kansei Engineering approach.

This study employed two semantic-differential (SD) questionnaires. The first SD questionnaires examined 25 Kansei words to captures the image of local cuisine destination in Yogyakarta. The respondents of the first questionnaire were 156 respondents that have visited Yogyakarta and have experienced local cuisine in Yogyakarta. The data from the first questionnaire was processed using Principle Component Analysis to select the main Kansei words that describe the image of domestic cuisine destinations. The second SD questionnaire was used to evaluate the image of 16 cuisine destinations in Yogyakarta using the selected Kansei words obtained from the first questionnaire. The respondents of the second survey were 157 respondents. Data from the second survey was assessed using Quantitative Theory 1 and Principle Component Analysis.

From the result of the first survey, we obtained seven Kansei words that can describe the image of local cuisine destination in Yogyakarta. These Kansei words are “old-fashioned vs contemporary”, “lesehan vs non-lesehan”, “warm vs cold”, “romantic vs not romantic”, “quiet vs crowded”, “legendary vs not legendary”, and “a la carte vs buffet”. Based on PCA mapping, there are three groups of culinary attractions. The first group had "legendary and crowded" image, consists of 11 samples describing the culinary destinations that have a style of food stalls such as Bakmi Mbah Mo, Warung Kopi Klothok, and Angkringan Kopi Jos. For the second group, the local culinary destinations have an image of "warm and romantic." This group consisted of culinary destinations such as Abhayagiri Restaurant, Jejamuran, Bongkopitown, and Mang Engking which have a restaurant-like style. The last group has the image of "old fashioned-contemporary" which is described by Cokelat Monggo.

**Keywords:** Culinary Tourism, Kansei Engineering, Principal Component Analysis, Quantification Theory Type 1