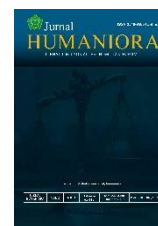


Available online at www.jurnal.abulyatama.ac.id/humaniora
ISSN 2548-9585 (Online)

Universitas Abulyatama Jurnal Humaniora



THE ROLE OF CULINARY DESTINATION IMAGE AND CULINARY MEMORY ON CULINARY DESTINATION LOYALTY

Arifin Djakasaputra¹, Juliana^{*2}, Amelda Pramezwary³, Ira Brunchilda Hubner⁴, Goenawan
Prabowo⁵, Rocky Nagoya⁶

¹Universitas Tarumanagara, Tanjung Duren Utara No.1 Jakarta, 11440, Indonesia

^{2,3,4,6}Universitas Pelita Harapan, M.H Thamrin Boulevard Diponegoro 1100 Tangerang, 15811,
Indonesia

⁵Universitas Trisakti, Kyai Tapa No.1, Grogol, Jakarta, 11510, Indonesia

*Email korespondensi: juliana.stpph@uph.edu²

Diterima 28 Agustus 2023; Disetujui 28 September 2023; Dipublikasi 31 Oktober 2023

Abstrak: Wisata kuliner merupakan perjalanan dengan pengalaman makan dan minum yang khas serta menyenangkan bagi penduduk local, wisata kuliner ini telah lama diidentifikasi sebagai elemen kunci yang berkontribusi terhadap daya saing suatu destinasi. Berdasarkan teori motivasi, peluang, kemampuan (MOA), penelitian ini menyelidiki untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Motivation, Time pressure, Prior knowledge* dimediasi oleh *culinary destination image* dan *Culinary Memory* terhadap *culinary destination loyalty*. Wisatawan yang mengunjungi wisata kuliner adalah subjek penelitian ini. Penelitian ini melibatkan 200 orang yang menjawab. Penelitian kuantitatif ini menggunakan survei. Dalam penelitian ini, alat pengumpulan data adalah kuesioner online yang dibagikan kepada wisatawan Indonesia yang mengunjungi tempat wisata kuliner. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode purposive dan non-probability sampling dengan kriteria wisatawan yang pernah berkunjung ke tempat wisata kuliner setahun sekali. PLS-SEM digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung. *Motivation, Time pressure, Prior knowledge, culinary destination image* disajikan sebagai variabel independen, sedangkan *Culinary Memory* berfungsi sebagai variabel mediasi dan *culinary destination loyalty* sebagai variabel dependen. Implikasi dari penelitian ini adalah model konseptual secara efektif menjelaskan wisata kuliner dengan semua konstruk memberikan dampak positif terhadap *culinary destination loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa *culinary destination image* berperan dalam membentuk keinginan pengunjung untuk melakukan pembelian ulang.

Kata kunci : *Motivation, Time pressure, Prior knowledge, Culinary destination image, Culinary destination loyalty*

Abstract: Culinary tourism is a trip with a typical and enjoyable eating and drinking experience for local residents, this culinary tour has long been identified as a key element that contributes to the competitiveness of a destination. Based on the theory of motivation, opportunity, ability (MOA), this study investigates to test and analyze the influence of *Motivation, Time pressure, Prior knowledge* mediated by *culinary destination image* and *Culinary Memory* on *culinarian destination loyalty*. Tourists who visit culinary tours are the subject of this study. This study involved 200 respondents. This quantitative research uses surveys. In this study, the data collection tool is an online questionnaire that is distributed to Indonesian tourists visiting culinary attractions. The data collection was carried out using purposive and non-probability sampling methods based on the criteria

of tourists who have visited the culinary sights once a year. PLS-SEM is used to analyze data. The results show that all the hypotheses are supported. Motivation, Time pressure, Prior knowledge, culinary destination image is presented as independent variables, while Culinary Memory serves as mediation variables and culinarian destination loyalty as dependent variables. Implications of this study are conceptual models that effectively explain the culinary tourism with all the constructions that have a positive impact on the gastronomic destination loyalty. It can be concluded that the culinary destination image plays a role in shaping the visitor's desire to make a re-purchase.

Keywords: Motivation, Time pressure, Prior knowledge, Culinary destination image

Pengalaman perjalanan ada di mana-mana seperti apresiasi terhadap masakan lokal dan adat istiadat terkait makanan telah menjadi aktivitas yang wajib dilakukan oleh banyak wisatawan. Sejalan dengan meningkatnya minat wisatawan, pesatnya perkembangan wisata kuliner dianggap sebagai pintu gerbang kemakmuran destinasi (Asrihapsari & Setiawan, 2020).

Culinary tourism merupakan sebagai pengalaman wisata di mana seseorang mempelajari, mengapresiasi atau mengonsumsi kuliner lokal yang bermerek (Putra, 2021). Wisata kuliner berbeda dengan wisata umum karena tersebut mengutamakan menu, rasa yang memuaskan dan keunikan makanan serta keindahan alam atau trik lainnya.

Culinary tourism telah menjadi bagian sentral dari setiap pengalaman wisata seperti praktik budaya, laut, sejarah lokal, nilai-nilai dan warisan budaya. Dalam hal ini wisata kuliner merupakan perjalanan dengan pengalaman makan dan minum yang khas serta wisata kuliner menawarkan sensasi tempat yang menyenangkan bagi penduduk lokal dan wisatawan (Ottensbacher & Harrington, 2013). Dalam hal ini, untuk mendorong pertumbuhan wisata kuliner, organisasi pemasaran destinasi secara aktif mencari cara untuk mengubah suatu destinasi menjadi tempat gastronomi dengan serangkaian acara dan aktivitas promosi (Dagustani *et al.*, 2018).

Sebagian besar penelitian tentang *festival* makanan berpusat pada elemen dan konsekuensi dari rangkaian acara seperti kualitas layanan, pengalaman pengunjung pada acara tersebut, niat mengunjungi ulang, kepuasan dan niat loyalitas (Martín *et al.*, 2017; Dagustani *et al.*, 2018; Surya & Suwarno, 2023; Yang *et al.*, 2020).

Dari perspektif karakteristik pelanggan, teori motivasi, peluang, kemampuan (MOA) (Kohli & Jaworski, 1990) untuk memahami bagaimana pemrosesan informasi merek didorong oleh tiga syarat pelaksanaan periklanan (yaitu, motivasi, peluang dan kemampuan) Pertama kali dipahami dalam riset periklanan dan pemasaran, teori ini baru-baru ini diadopsi oleh studi *festival* untuk menyelidiki faktor-faktor yang berpengaruh dari partisipasi *festival* (Soehadi & Ardianto, 2019).

Ketika salah satu pertimbangan strategis yang mengatur penyelenggaraan festival makanan adalah untuk memberi merek pada suatu destinasi kuliner, maka teori MOA juga menetapkan landasan teoritis untuk meneliti faktor-faktor penentu yang akan mempengaruhi efektivitas kegiatan merek tersebut, ketika peserta acara berpartisipasi dalam *festival* dengan berbagai cara. tingkat motivasi, peluang (misalnya, waktu yang tersedia) dan kemampuan (Anggraini & Dewanti, 2020).

Selain mengkaji tiga faktor yang mendasari efektivitas mereka, ada baiknya juga mempelajari ciri-ciri terkait pangan yang akan menentukan dampak komponen MOA. Secara khusus, wisatawan kuliner dicirikan oleh tingkat minat mereka terhadap makanan; artinya, tingkat antusiasme mereka terhadap masakan sangat bervariasi yang dapat dikonseptualisasikan sebagai keterlibatan makanan (Souki *et al.*, 2022). Sehingga para pecinta kuliner menunjukkan minat yang besar terhadap pengalaman kuliner *autentik* dari *festival* bertema makanan (Damanik *et al.*, 2019). Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Lacap, 2019) hubungan antara kepuasan makanan dan loyalitas destinasi ditemukan signifikan dan positif dan dimediasi oleh kepuasan terhadap loyalitas.

Penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh (Folgado *et al.*, 2017; Oppermann, 2000; Quadri-Felitti & Fiore, 2013) menemukan bahwa pengalaman gastronomi mempunyai efek positif pada citra destinasi dan loyalitas. Seperti penelitian sebelumnya yang dikaji oleh Ika Suryaningsih, (2020) menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan dan Kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh citra destinasi. Namun demikian, kepercayaan wisatawan tidak banyak dipengaruhi oleh pengalaman mereka; kepuasan wisatawan memediasi pengalaman mereka dan citra destinasi. Kemudian penelitian Oceano Indianto, (2015) Bertentangan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menemukan bahwa pengalaman wisata tidak mempengaruhi kepuasan, sehingga meningkatkan loyalitas melalui kepuasan.

Menurut beberapa penelitian sebelumnya, hanya meneliti mencari hubungan antara pengalaman

pengunjung acara dengan persepsi mereka terhadap destinasi dan loyalitas. Namun demikian, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen *et al.*, 2019) penelitian tentang keinginan *turis* untuk kembali ke suatu tempat mencerminkan motivasi pribadi untuk memanfaatkan sumber daya untuk mengulangi perjalanan ke tujuan yang sama, tidak sejalan dengan kunjungan ulang yang sebenarnya; niat memang menunjukkan preferensi, meski tidak selalu mengarah pada tindakan. Studi ini terutama menyelidiki gambaran pengalaman destinasi dan niat loyalitas, namun tidak menyelidiki aspek spesifik makanan yang terkait dengan destinasi kuliner. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Yang *et al.*, 2020) meneliti tentang motivasi, tekanan waktu dan pengetahuan *festival* sebelumnya berperan dalam menggambarkan citra destinasi kuliner yang disukai dengan dimediasi oleh keterlibatan makanan.

Berkaitan dengan fenomena dan perbedaan ini, pengalaman pengunjung dapat mendorong pariwisata melalui nilai yang dirasakan yang membuat pengunjung merasa percaya diri dan terkesan terhadap lokasi. Nilai-nilai ini termasuk makanan, minuman, aktivitas, dan restoran, karena wisata kuliner menciptakan citra destinasi yang diinginkan dan meningkatkan loyalitas pengunjung.

Studi ini berbeda dari studi sebelumnya (Yang *et al.*, 2020), kebaruan dari penelitian ini yaitu menambahkan variabel *culinary memory* yang dapat meningkatkan *Culinary destination loyalty*. Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, Tujuan penelitian ini adalah untuk

mengevaluasi dan menganalisis efek *Motivation*, *Time pressure*, *Prior knowledge* dimediasi oleh *culinary destination image* dan *Culinary Memory* terhadap *culinary destination loyalty*

KAJIAN PUSTAKA

Motivation

Motivasi merupakan keadaan dimana seseorang mengarah berdasarkan tujuan (Lacap, 2019). Dari teori yang diperoleh motivasi, yaitu segala sesuatu yang muncul dalam diri seseorang dan mendorong mereka untuk melakukan sesuatu, bahkan tanpa menyadari bahwa mereka melakukannya untuk mencapai suatu hasil.

Time pressure

Time pressure sebagai tingkat gangguan atau waktu pemaparan yang mengkondisikan perhatian seseorang dicurahkan pada iklan (Park *et al.*, 2007). Hubungan antara *Time pressure* dan perilaku manusia yaitu ketika orang harus membuat penilaian atau keputusan dalam waktu terbatas dan tekanan waktu dialami (Pereira *et al.*, 2022). Adapaun tekanan waktu meningkat, penilaian atau keputusan dapat berubah karena alasan berikut: (1) kurangnya waktu untuk mempertimbangkan pilihan-pilihan, (2) menerapkan strategi *kognitif* yang berbeda, atau (3) fokus pada aspek-aspek pilihan yang berbeda (Medina *et al.*, 2018).

Prior knowledge

Prior knowledge merupakan sebagai faktor penting yang akan mengubah perilaku pencarian informasi wisatawan dan selanjutnya membentuk kembali persepsi mereka terhadap citra suatu destinasi (Roschelle, 1995). *Prior knowledge* dapat di pengaruhi oleh ekspektasi konsumen, perilaku

pembelian dan keterlibatan dalam upaya bersama proses penciptaan (Xu *et al.*, 2020).

Culinary destination image

Culinary destination image adalah tempat dimana dapat memenuhi keinginan untuk mencari tempat makan dengan menu serbaguna, makanan berkualitas tinggi dan pelayanan yang baik (Lertputtarak, 2012). Menurut Fadholi *et al.*, (2020) Suatu tempat dapat dianggap sebagai wisata kuliner jika memenuhi empat kriteria, yaitu suasana makan (penyajian makanan), *catering*, pramusaji dan suasana sekitar), *aksesibilitas* yang nyaman (akses lokasi, pilihan tempat, ketersediaan makanan lokal), kualitas dan nilai makanan (kualitas makanan, pilihan makanan, harga, pengalaman kuliner), produk wisata kuliner .

Culinary Memory

Culinary memory adalah menikmati kenangan makanan yang proses berkelanjutan yang memberi makna pada masa lalu pada tingkat individu atau masyarakat (Stone *et al.*, 2018). *Culinary memory* itu berbeda dengan wisatawan yang menyantap makanan lokal, yaitu perjalanan untuk mencari dan menikmati persiapan makanan dan minuman (Lai *et al.*, 2021).

Culinary destination loyalty

Culinary destination loyalty merupakan komitmen pelanggan terhadap makanan yang didasarkan pada sikap positif pelanggan yang tercermin dalam pembelian ulang yang sering (Fitrizal *et al.*, 2021). Sedangkan menurut Tjiptono, (2015) menjelaskan bahwa *Culinary destination loyalty* yaitu persentase orang yang melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Hubungan *Motivation* terhadap *Culinary destination image*

Motivasi wisatawan berasal dari tujuan”. Beberapa penelitian telah menunjukkan hal itu motivasi dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan, niat berkunjung, sikap, rekomendasi, nilai dan loyalitas (Ramkissoon, *et al.*, 2017; Shen *et al.*, 2014; Prayag & Ryan, 2012). Dalam penelitian ini, hubungan motivasi dengan *Culinary destination image* yaitu dimana seseorang berkeinginan untuk menemukan tempat makan yang memiliki berbagai pilihan menu, makanan berkualitas tinggi, dan pelayanan yang baik. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Suhud *et al.*, 2021; Chu *et al.*, 2022; Lai *et al.*, 2019; Pratminingsih, 2014) menunjukkan hasil bahwa motivasi berpengaruh positive terhadap *Culinary destination image*.

H1: *Motivation* berpengaruh positif terhadap *culinary destination image*

Hubungan *Time pressure* Terhadap *Culinary destination image*

Time pressure merupakan sebagai tingkat gangguan atau waktu pemaparan yang mengkondisikan perhatian seseorang dicurahkan pada iklan (Park *et al.*, 2007). Dalam wisata kuliner keterbatasan waktu atau tekanan waktu dapat menghambat partisipasi berkelanjutan, jika ada peserta *festival* makanan yang memiliki keterbatasan waktu mungkin tidak memiliki cukup kesempatan untuk sepenuhnya mengapresiasi sajian gastronomi dan mereka akan terburu-buru membentuk gambaran mengenai destinasi tersebut. Intinya, tekanan waktu

bertindak sebagai kendala perjalanan yang menurunkan peluang wisatawan untuk berinteraksi dan merasakan penawaran lokal.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Oh *et al.*, (2016); Lin & Jia, 2023; Park *et al.*, 2017) menunjukkan hasil bahwa mengurangi pemahaman mereka dan juga persepsi gambaran mereka tentang destinasi tersebut. dengan demikian sehingga dapat disimpulkan bahwa *Time pressure* berpengaruh *negative* terhadap *Culinary destination image*.

H2: *Time pressure* berpengaruh negative terhadap *Culinary destination image*

Hubungan *Prior knowledge* Terhadap *Culinary destination image*

Jika wisatawan kuliner yang memiliki pengetahuan lebih awal mengenai tempat tersebut cenderung mendasarkan evaluasi mereka pada petunjuk yang lebih canggih mengenai kuliner dan aktivitas terkait kuliner, yang dapat memfasilitasi pembentukan citra kuliner suatu destinasi dengan lebih baik. Dengan kata lain, persepsi citra suatu destinasi tidak hanya bergantung pada paparan pengalaman perjalanan saat ini, namun juga pada keakraban dan pengalaman sebelumnya yang diperoleh dari media atau saluran lain (Martinelli & Balboni, 2012). Hal ini, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rajesh, 2013; Prayag *et al.*, 2020; Gibson *et al.*, 2018) menunjukkan hasil bahwa *Prior knowledge* berpengaruh positif terhadap *Culinary destination image*. H3: *Prior knowledge* berpengaruh positif terhadap *Culinary destination image*

Culinary destination image Terhadap Culinary destination loyalty dengan mediasi Culinary Memory

Pentingnya citra destinasi telah diakui secara luas dalam literatur yang ada, karena secara signifikan mempengaruhi persepsi individu, pilihan destinasi dan perilaku selanjutnya (Kotler, & Armstrong, 2012). Seperti penelitian Lu *et al.*, (2021) yang telah menguji pengaruh citra destinasi terhadap proses pengambilan keputusan wisatawan sebelum berkunjung. Hal yang sama juga diteliti oleh Ika Suryaningsih, (2020) juga menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap keputusan.

Secara khusus, citra destinasi memainkan peran penting dalam menentukan niat perilaku wisatawan, seperti niat untuk berkunjung kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan (Chen & Funk, 2019; Choirisa *et al.*, 2021 dan Lee *et al.*, 2016) menunjukkan bahwa wisatawan yang mempunyai citra destinasi yang baik kemungkinan besar akan puas dengan pengalaman mereka di tempat dan dengan demikian lebih cenderung untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut dan menyebarkan reputasi positif dari mulut ke mulut.

H4: *Culinary destination image* berpengaruh positif terhadap *Culinary destination loyalty* dengan mediasi *culinar memory*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih partisipan. Data dikumpulkan dari 400 wisatawan Indonesia yang memiliki pengalaman minimal setahun sekali mengunjungi tempat wisata kuliner. Jumlah

tersebut memenuhi kriteria kebutuhan sampel minimum yang ditetapkan dalam pedoman Analisis SEM PLS (Ghozali, 2015). Pendekatan ini dipilih karena kompleksitas kerangka konseptual atau model penelitian, yang melibatkan banyak variabel laten atau konstruk.

Teknik pengumpulan data menggunakan pendekatan model *Partial Least Squares* (PLS) dengan *SmartPLS* 3.0. (Ghozali, 2015). SEM-PLS digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel dan indikator melalui *inner* model yang berkaitan dengan hubungan antar variabel laten dan *outer* model yang berkaitan dengan hubungan antara indikator dan variabel laten yang bersangkutan.

Penerapan metode PLS-SEM berpedoman pada beberapa pertimbangan: Pertimbangan awal sejalan dengan orientasi penelitian, yang bertujuan untuk menilai kemampuan eksplanatori dan prediktif model penelitian yang disusun (Ghozali, 2015). Untuk mengoperasionalkan konstruksi dalam kerangka konseptual yang diusulkan, kumpulan indikator dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya. Kuesioner menggunakan Skala Likert yang berkisar antara 1 sampai 5 (1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju”). Dalam penelitian ini, berbagai indikator digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Hasil uji validitas membuktikan bahwa setiap item dianggap valid jika variabel pencariannya memiliki nilai loading lebih besar

dari 0,6. Pada tabel 1 dibawah ini menunjukkan nilai AVE :

Tabel 1. Uji Reliability dan Validity

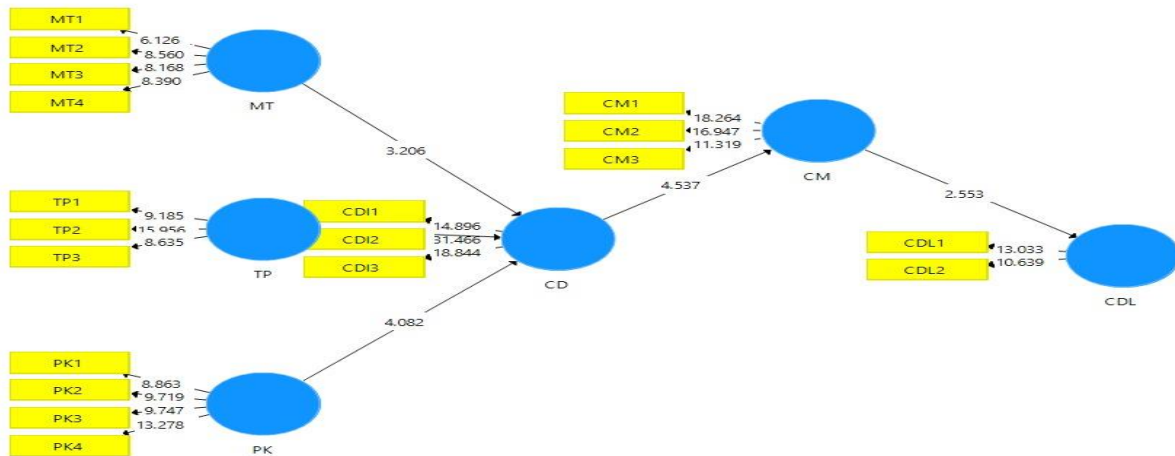
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	0,713	0,734	0,838	0,633
CDL	0,924	0,933	0,963	0,929
CM	0,719	0,755	0,837	0,633
MT	0,736	0,746	0,833	0,555
PK	0,786	0,787	0,861	0,609
TP	0,724	0,769	0,841	0,639

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 1 diatas, semua subjek yang menggunakan *alpha Cronbach* dan memiliki nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,70. Selain itu, seperti yang ditunjukkan di atas bahwa setiap kombinasi nilai AVE memiliki nilai AVE lebih dari 0,50. Setiap sistem pengukuran yang didasarkan pada bukti dapat dianggap sah dan dapat diandalkan.

Tujuan evaluasi model struktural internal adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara bangunan dan *R Square*. Ini dicapai dengan menilai P-Value untuk mengetahui signifikansi koefisien parameter jalur struktur dan *R Square* untuk mengetahui apakah variabel laten independen memiliki pengaruh intrinsik terhadap variabel

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 2. Evaluasi Inner Model

Selain itu, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2, semua jalur mencapai interval 95% yang lebih besar daripada 1,96. Ini menunjukkan bahwa permintaan yang ditinjau menggunakan

faktor beban untuk mengevaluasi pentingnya konstruksi yang mendasari dan konstruksinya secara bersamaan.

Tabel 2. HTMT Ratio

	CD	CDL	CM	MT	PK	TP
CD						
CDL	0,321					
CM	0,409	0,215				
MT	0,284	0,091	0,129			
PK	0,287	0,067	0,122	0,129		
TP	0,344	0,071	0,152	0,162	0,145	

Sumber : Data diolah, 2023

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 2, nilai HTMT untuk setiap variabel harus lebih besar dari nilai antar variabel agar uji validitas diskriminasi dianggap valid. Nilai-nilai yang

ditunjukkan dalam Tabel 3 di bawah ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminasi Fornell-Larcker:

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	CD	CDL	CM	MT	PK	TP
CD	0,796					
CDL	0,266	0,964				
CM	0,311	0,199	0,795			
MT	0,212	-0,062	0,080	0,745		
PK	0,220	-0,049	0,059	0,010	0,780	
TP	0,258	-0,028	0,058	0,096	-0,092	0,799

Sumber: Data diolah, 2023

Untuk melihat hasil uji validitas diskriminan terakhir, lihat tabel 3 di atas. Nilai cross-loading instrumen penelitian juga dapat dilihat. Nilai *cross-loading* yang valid adalah jika korelasi antara masing-masing indikator dan semua variabel dalam instrumen penelitian lebih

besar daripada korelasi antara indikator dan variabel yang tidak mengandung indikator.

Uji R Square

Nilai *R-Square* berikut ditemukan setelah data diolah menggunakan program *smartPLS 3.3*:

Tabel 4. R Square

	R Square	R Square Adjusted
CD	0,160	0,147
CDL	0,040	0,035
CM	0,097	0,092

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa variable. *Motivation*, *Time pressure*, *Prior knowledge*, dipengaruhi oleh variabel *culinary destination image* dan *culinary destination loyaty*, yang dimediasi oleh *culinary memory*. Sekitar 70% dari nilai R2 diperoleh, dan 30% sisanya dari variabel *Motivation*, *Time pressure*, *Prior knowledge* dan *culinary destination image*

lainnya mungkin dipengaruhi oleh variabel eksogen tambahan yang belum dibahas dalam penelitian ini. Variabel eksogen tambahan yang tidak diteliti dalam penelitian ini dapat memengaruhi tiga puluh persen terakhir dan variabel dependen lainnya.

Uji F Square

Nilai *F-Square* berikut ditemukan setelah data diproses menggunakan program *smartPLS* 3.3:

Tabel 5. F Square

	CD	CDL	CM	MT	PK	TP
CD			0,107			
CDL						
CM		0,041				
MT	0,040					
PK	0,069					
TP	0,081					

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa variable *Motivation*, *Time pressure*, *Prior knowledge* mempengaruhi *Culinary destination loyalty* dengan kriteria kecil karena memiliki nilai *F-square* sebesar 0,041. *Culinary Memory* mempengaruhi *Culinary destination loyalty* dengan kriteria sedang karena memiliki nilai *F-square* sebesar 0,107. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai *F-Square* terbesar pada

pengaruh *Culinary Memory* terhadap *Culinary destination loyalty*.

Pengujian Hipotesis

Setelah menganalisis model, langkah berikutnya adalah melihat nilai t statistik dari hasil *bootstrap* pada PLS. Nilai t statistik yang lebih besar dari nilai *t* tabel (1,65) menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hubungan antar variable ditunjukkan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

	Original (O)	Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
CD -> CM	0,311		0,319	0,068	4,537	0,000
CM -> CDL	0,199		0,201	0,078	2,553	0,011
MT -> CD	0,184		0,199	0,058	3,206	0,001
PK -> CD	0,242		0,256	0,059	4,082	0,000
TP -> CD	0,262		0,266	0,069	3,827	0,000

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 6 di atas menunjukkan hasil *Motivation*, *Time pressure*, *Prior knowledge*, juga terdapat signifikan terhadap variabel *Culinary destination image* dan *Culinary destination loyalty*.

PEMBAHASAN

Gambar destinasi makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel, seperti

yang ditunjukkan dalam tabel 6 di atas. Hal ini menunjukkan bahwa banyak wisatawan yang menikmati kenangan kuliner di masa lalu, sehingga tempat yang dimiliki destinasi wisata tersebut memiliki citra positif dalam benak wisatawan akan semakin besar dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Oleh karena itu, kenangan kuliner ditempat tersebut memiliki citra positif dalam benak wisatawan. Sesuai

dengan penelitian (Jokom *et al.*, 2023; Gantina & Swantari, 2018; Martiastiwi *et al.*, 2021; Nurmazidah, 2021) menunjukkan bahwa *Culinary destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Culinary Memory*.

Studi ini menyatakan bahwa variabel *Culinary Memory* terhadap *Culinary destination loyalty*. Berdasarkan tabel 6 di atas bahwa *Culinary Memory* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Culinary destination loyalty*. Hal ini, banyak wisatawan yang berkeinginan menikmati kuliner tersebut, sehingga wisatawan banyak niat pembeli ulang ditempat tersebut dengan nilai signifikan atau nilai PV sebesar 0.011. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa wisatawan merasa puas dengan layanan yang diberikan dan khas makanan yang unik. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nurazizah & Marhanah, 2020; Paramita *et al.*, 2021; Roostika, 2012) menunjukkan hasil bahwa *Culinary Memory* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Culinary destination loyalty*.

Hasil penelitian pada variabel *motivation* terhadap *Culinary destination image*. Berdasarkan tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa *motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Culinary destination image*. Hal ini, dikarenakan banyak orang yang berkeinginan dengan tempat makan tersebut, karena banyak pilihan menu yang unik, kualitas makanan serta pelayanan yang baik, sehingga tempat destinasi wisata tersebut banyak diminati oleh para wisatawan dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Dengan

demikian dapat dikatakan bahwa banyak wisatawan yang menginginkan makanan ditempat destinasi tersebut. seperti penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Abidin, 2021; Solikhah & Andjarwati, 2021; Relifra & Wardi, 2022; Aulia Ramadhani *et al.*, 2020) menunjukkan hasil bahwa *motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Culinary destination image*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Prior knowledge* terhadap *Culinary destination image*. Berdasarkan tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa *Prior knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Culinary destination image*. Hal ini, dikarenakan banyak wisatawan yang memiliki pengetahuan tentang keunikan dan khas kuliner di tempat tersebut dengan nilai signifikan 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa wisatawan banyak yang memiliki pengetahuan tentang keunikan dan khas kuliner ditempat tersebut. seperti penelitian yang dilakukan oleh (Prayag *et al.*, 2020; Roschelle, 1995; Rajaratnam *et al.*, 2015) menunjukkan bahwa *Prior knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Culinary destination image*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Time pressure* terhadap *Culinary destination image*. Berdasarkan tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa *Time pressure* berpengaruh signifikan terhadap *Culinary destination image*. Hal ini, dikarenakan tempat kuliner tersebut memiliki banyak waktu dalam berinteraksi dan penawaran kuliner khas lokal, sehingga tempat destinasi wisata tersebut banyak diminati oleh para wisatawan dengan nilai signifikan

0,000. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tempat destinasi tersebut memiliki waktu yang cukup untuk menawarkan tentang khas kuliner mereka. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Yang *et al.*, 2020; Giray *et al.*, 2019; Zhang *et al.*, 2018) menunjukkan bahwa *Time pressure* berpengaruh signifikan terhadap *Culinary destination image*.

PENUTUP

Hasil diskusi menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *Culinary destination* dan *Culinary Memory*. Pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Culinary Memory* dengan *Culinary destination loyalty*. Pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Culinary destination image*. Pada hipotesis keempat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Prior knowledge* dengan *Culinary destination image*. Pada hipotesis kelima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Time pressure* dengan *Culinary destination image*.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.18196/jerss.040116>

Asrihapsari, A., & Setiawan, D. (2020). The use of information technology by restaurants in Joglosemar, the mainstay city of Indonesian culinary. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 181–198.

<https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i2.6249>

Aulia Ramadhani, S., Kurniawati, M., & Hadi Nata, J. (2020). Effect of Destination Image and Subjective Norm toward Intention to Visit the World Best Halal Tourism Destination of Lombok Island in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 2020, 83–95. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i9.7318>

Chen, N., & Funk, D. C. (2019). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport and Tourism*, 15(3), 239–259. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.513148>

Choirisa, S. F., Purnamaningsih, P., & Alexandra, Y. (2021). the Effect of E-Wom on Destination Image and Attitude Towards To the Visit Intention in Komodo National Park, Indonesia. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 9(1), 49–60. <https://doi.org/10.35814/tourism.v9i1.1876>

Chu, Q., Bao, G., & Sun, J. (2022). Progress and Prospects of Destination Image Research in the Last Decade. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su141710716>

Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. M., & Kaltum, U. (2018). Destination Image of Tourist: Effect of Travel Motivation and Memorable Tourism Experience. *Etikonomi*, 17(2), 307–318. <https://doi.org/10.15408/etk.v17i2.7211>

Damanik, D., Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Setiawan, A. (2019). The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study: Kota Tua Jakarta, Indonesia. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 36(6), 1–14. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v36i630263>

Dewi, A. N., & Abidin, Z. (2021). Analysis of the Relationship of Service Quality, Motivation and Destination Image to Destination Loyalty: A Case Study of Wonorejo Mangrove Ecotourism in Surabaya, East Java. *Journal of Aquaculture and Fish Health*, 10(1), 46. <https://doi.org/10.20473/jafh.v10i1.19922>

- Fadholi, M., Nurhayati, S., Hakim, A., Karimah, M. A., & Wirawan, A. (2020). Exploring Factor's Affecting Consumer's Purchase Intention Of Halal Food Products For Indonesian Millennials Consumers. *Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 07(08), 4320–4338.
- Fitrizal, F., Elfiswandi, E., & Sanjaya, S. (2021). The impact of culinary tourism on tourist satisfaction and destination loyalty: Padang city, West Sumatra context. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 135–148.
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i1.8594>
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92–110.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181>
- Gantina, D., & Swantari, A. (2018). Modeling of the Destination Image to the Trip Quality and Perceived Value in Bandung. *International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination*, 52(Ictgtd), 282–287.
<https://doi.org/10.2991/ictgtd-18.2018.34>
- Ghozali, I. (2015). *SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, H. J., Qi, C. X., & Zhang, J. J. (2018). Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22(4), 427–450. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.4.427>
- Giray, F. H., Kadakoğlu, B., Çetin, F., & Bamoi, A. G. A. (2019). Rural tourism marketing: Lavender tourism in Turkey. *Ciencia Rural*, 49(2). <https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20180651>
- Ika Suryaningsih. (2020). Reflection of Customer Experience and Destination Image of Tourist Trust through Satisfaction Mediation. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.26487/hebr.v4i1.2329>
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T., & Feng, S. (2017). Authenticity: The link between destination image and place attachment. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(2), 105–124.
- Jokom, R., Widjaja, D. C., Kristanti, M., & Wijaya, S. (2023). Culinary and destination experiences on behavioral intentions: an insight into local Indonesian food. *Journal of Foodservice Business Research*, 00(00), 1–18.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2229574>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Construct, Research Propositions, Market Orientation: The and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(April), 1–18.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lacap, J. P. G. (2019). The effects of food-related motivation, local food involvement, and food satisfaction on destination loyalty: The case of Angeles City, Philippines. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 7(2), 238–257.
<https://doi.org/10.30519/ahtr.550600>
- Lai, I. K. W., Liu, Y., & Lu, D. (2021). The effects of tourists' destination culinary experience on electronic word-of-mouth generation intention: the experience economy theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(3), 231–244.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1851273>
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238–251.
<https://doi.org/10.1177/1467358417740763>
- Lee, T. H., Chang, P.-S., & Luo, Y.-W. (2016). Elucidating the relationships among destination images, recreation experience, and authenticity of the Shengxing Heritage Recreation Area in Taiwan. *Journal of Heritage Tourism*, 11(4), 349–363.
<https://doi.org/10.1080/1743873X.2015.1102272>
- Lertputtarak, S. (2012). The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111–122.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n5p111>
- Lin, C. J., & Jia, H. (2023). Time Pressure Affects the Risk Preference and Outcome Evaluation. *International Journal of Environmental Research and Public*

- Health*, 20(4).
<https://doi.org/10.3390/ijerph20043205>
- Lu, C. Y., Dean, D., Suhartanto, D., Hussein, A. S., Suwatno, Kusdiby, L., Chen, B. T., & Gunawan, A. I. (2021). Predicting Tourist Loyalty toward Cultural Creative Attractions the Moderating Role of Demographic Factors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(3), 293–311.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1773371>
- Martiastiwi, E., Wardhani, A. C., Besar, I., & Zainal, A. G. (2021). Brand Image of Papa Toms Café (Papa Toms Café's Phenomenological Study in Building Brand Image on Instagram). *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 27(1), 464–472.
<http://www.ijpsat.es/index.php/ijpsat/article/view/3197>
- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13–25.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.001>
- Martinelli, E., & Balboni, B. (2012). *Retail service quality as a key activator of grocery store loyalty*. 2069.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2011.582499>
- Medina, F. X., Leal, M. del P., & Vázquez-Medina, J. A. (2018). Tourism and Gastronomy. *Anthropology of Food*, 13.
<https://doi.org/10.4000/aof.8448>
- Nguyen, H. M., Dang, L. A. T., & Ngo, T. T. (2019). The effect of local foods on tourists' recommendations and revisit intentions: The case in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 215–223.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.215>
- Nurazizah, G. R., & Marhanah, S. (2020). Influence of Destination Image and Travel Experience Towards Revisit Intention in Yogyakarta As Tourist Destination. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(1), 28–39.
<https://doi.org/10.17509/jithor.v3i1.23016>
- Nurmazidah, N. (2021). The The Effect of Destination Image and Risk Perception toward Decision to Visit Kampung Coklat Tourism During New Normal Covid-19. *Journal of Business and Management Review*, 2(6), 439–453.
<https://doi.org/10.47153/jbmr26.1722021>
- Oceano Indianto, I. K. (2015). Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel ” Ocean Auto Wheels ” Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(2013), 1–12.
- Oh, H., Assaf, A. G., & Baloglu, S. (2016). Motivations and Goals of Slow Tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205–219.
<https://doi.org/10.1177/0047287514546228>
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.
<https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Ottensbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2013). A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful Implementation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(1), 3–28.
<https://doi.org/10.1177/1096348011413593>
- Paramita, R. J., Chairy, C., & Syahrivar, J. (2021). Local Food Enjoyment and Customer Delight: Keys To Revisit Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 384.
<https://doi.org/10.24912/jmie.v5i2.13260>
- Park, C., MacInnis, D., & Priester, J. (2007). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3–36.
- Park, S. H., Hsieh, C. M., & Lee, C. K. (2017). Examining Chinese College Students' Intention to Travel to Japan Using the Extended Theory of Planned Behavior: Testing Destination Image and the Mediating Role of Travel Constraints. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(1), 113–131.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1141154>

- Pereira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2022). Impact of Travel Motivation on Tourist's Attitude Toward Destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(5), 946–971. <https://doi.org/10.1177/1096348019887528>
- Pratminingsih, S. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1). <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.479>
- Prayag, G., Gannon, M. J., Muskat, B., & Taheri, B. (2020). A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: the influence of prior knowledge, physical environment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2453–2472. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2019-0897>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Putra, A. N. (2021). Literature Review Of Food Tourism, Culinary Tourism And Gastronomy Tourism. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*, 4(1), 1–2. http://www.ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/10544%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=tawuran+antar+pelajar&btnG=%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jfca.2019.103237
- Quadri-Felitti, D. L., & Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47–62. <https://doi.org/10.1177/1467358413510017>
- Rajaratnam, S. D., Nair, V., Pahlevan Sharif, S., & Munikrishnan, U. T. (2015). Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 463–472. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2015-0026>
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *Pasos*, 11(3), 67–78.
- Relifra, & Wardi, Y. (2022). The Effect of Tourism Service Marketing Mix, Destination Image and Tourist Motivation on Tourist Satisfaction Tourism in Bukit Khayangan Tourism Object Sungai Penuh City, Jambi Province. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 659, 159–169. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220702.024>
- Roostika, R. (Ratna). (2012). Destination Branding and Its Influence on Tourist Satisfaction and Loyalty. *Journal of Technology Management*, 11(1), 113808. <https://www.neliti.com/publications/113808/>
- Roschelle, J. (1995). Learning in interactive environments: Prior knowledge and new experience. *Public Institutions for Personal Learning*, 37–51.
- Shen, S., Guo, J., & Wu, Y. (2014). Investigating the Structural Relationships among Authenticity, Loyalty, Involvement, and Attitude toward World Cultural Heritage Sites: An Empirical Study of Nanjing Xiaoling Tomb, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.734522>
- Soehadi, A. W., & Ardianto, E. (2019). The role of participation in memorable tourism experience: a comparative case of cap go meh festival and linggarjati festival in Indonesia. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 22(1), 99–114. <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i1.1657>
- Solikhah, M., & Andjarwati, A. L. (2021). the Effect of Destination Image and Travel Motivation on Visit Intentions in Tourism Telaga Wahyu, Magetan Regency. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(06), 2021. www.ijebmr.com
- Souki, G. Q., Oliveira, A. S. de, Guerreiro, M. M. M., Mendes, J. da C., & Moura, L. R. C. (2022). Do memorable restaurant experiences affect eWOM? The moderating effect of consumers' behavioural

- engagement on social networking sites. *TQM Journal*.
<https://doi.org/10.1108/TQM-06-2022-0200>
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121–1132.
<https://doi.org/10.1177/0047287517729758>
- Suhud, U., Allan, M., & Willson, G. (2021). The relationship between push-pull motivation, destination image, and stage of visit intention: The case of Belitung Island. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 14(1), 9–20.
- Surya, E. D., & Suwarno, B. (2023). Memorable Tourism Experience : Building Satisfaction and Loyalty of Tourists (Case Study of Medan City , Indonesia). *International Journal of Economics Development Research*, 4(2), 507–522.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Uno, H. B. (2008). *Perencanaan Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Xu, M., Kim, S., & Reijnders, S. (2020). From food to feet: Analysing A Bite of China as food-based destination image. *Tourist Studies*, 20(2), 145–165.
<https://doi.org/10.1177/1468797619888305>
- Yang, F. X., Wong, I. K. A., Tan, X. S., & Wu, D. C. W. (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34(October 2019), 100671.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100671>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(July 2017), 326–336.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>