

Pengaruh Gaya Hidup Dan Makanan Lokal Terhadap *Eating Experience* Di Kota Malang

Rulli Krisnanda ¹⁾, Aprilia Rachmadian ^{2)*}

Dosen Program Diploma Kepariwisata Universitas Merdeka Malang

*apriarach@gmail.com

CHRONICLE

Kata Kunci:

gaya hidup; makanan lokal; eating experience; pemilihan destinasi wisata

Abstraksi

Kota Malang merupakan salah satu destinasi wisata di Jawa Timur yang memiliki peningkatan kunjungan wisatawan yang signifikan. Peningkatan kunjungan wisata menunjukkan bahwa kebutuhan dan keinginan yang disebut dengan gaya hidup wisatawan semakin beragam. Makanan lokal suatu destinasi wisata merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi kualitas berwisata. Gaya hidup wisatawan dan makanan lokal setempat menjadi faktor penting yang mempengaruhi pengalaman makan (*eating experience*) seorang wisatawan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh gaya hidup dan makanan lokal terhadap *eating experience* di Kota Malang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien beta gaya hidup sebesar 0,532 dan nilai t sebesar 9,444 dan nilai p sebesar 0,000 lebih kecil dari $p = 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Sedangkan nilai koefisien beta makanan lokal sebesar 0,334 dan nilai t sebesar 5,938 dan nilai p sebesar 0,000 lebih kecil dari $p = 0,05$ ($\alpha = 5\%$), yang berarti bahwa gaya hidup dan makanan lokal berpengaruh signifikan terhadap *eating experience*. Hal ini bermakna bahwa *eating experience* dapat dibangun melalui penyesuaian produk kuliner dengan gaya hidup dan tempat wisata kuliner yang memiliki makanan lokal berkualitas dan mudah dijangkau. Pengembangan strategi pemasaran, inovasi produk tambahan yang melebihi harapan wisatawan, pengembangan model kuliner gastronomi yang disesuaikan dengan perkembangan zaman perlu dilakukan untuk meningkatkan *eating experience* wisatawan di Kota Malang dan mereferensi orang lain untuk melakukan perjalanan wisata ke Kota Malang.

PENDAHULUAN

Perkembangan wisata di Kota Malang saat ini disebabkan oleh tren gaya hidup kaum milenial yang menempatkan pengeluaran untuk berwisata (*travelling*) sebagai salah satu porsi belanja utama (Ridwan, 2018). Kasi Promosi Wisata Disbudpar Kota Malang mencatat peningkatan sejumlah 15.034 wisatawan dari mancanegara dan 4,8 juta wisatawan lokal mengunjungi Kota Malang sepanjang tahun 2018. Peningkatan kunjungan menunjukkan bahwa kebutuhan dan keinginan wisatawan semakin beragam atau kompleks. Suatu organisasi wisata atau destinasi lebih mudah mengembangkan 3A (*attraction, ammenities dan accesibilities*) (Pendit, 2012) dan membuat program pemasaran apabila mampu memahami dan menyediakan kebutuhan atau keinginan wisatawan (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Banyak faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk memilih suatu destinasi wisata, salah satunya adalah makanan (Björk dan Kauppinen-Räisänen, 2014). Makanan atau kuliner menjadi salah satu komponen wisata yang bertumbuh pesat dan menjadi salah satu kegiatan pariwisata yang dinamis dan kreatif. Pihak destinasi tujuan wisata dan organisasi pariwisata memberi perhatian lebih terhadap wisata kuliner dengan tujuan memberi kenyamanan kepada wisatawan (Blanco, 2012).

Kota Malang pada akhir tahun 2016 memiliki 707 restoran atau rumah makan dengan tingkat kunjungan yang naik lebih dari 60%, dibandingkan dengan tahun sebelumnya hanya 191 restoran atau rumah makan (Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2018). Hasil survei Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang pada Februari 2019 juga menunjukkan bahwa dari 170 responden, 111 orang menyatakan bahwa wisata kuliner merupakan wisata yang paling disukai di Kota Malang (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang, 2019). Hal tersebut menggambarkan bahwa makanan atau kuliner menjadi suatu kebutuhan utama bagi wisatawan yang berkunjung ke kota Malang.

Makanan lokal yang ada di suatu destinasi tujuan wisata (Björk dan Kauppinen-Räisänen, 2017) menjadi aspek yang mempengaruhi kualitas berlibur wisatawan (Herrera *et al.*, 2012). Toko Oen, Rumah Makan Inggil, Bakso Kota Cak Man, Ronde Titoni, Puthu Lanang, dan Sentra Kripik Tempe Sanan merupakan sebagian contoh potensi wisata Kuliner di Kota Malang. Kuliner-kuliner tersebut menjadi *trade mark* atau identitas lokal bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang. Sajian menu yang khas, konsistensi rasa dan sejarah masa lampau membuat kuliner tersebut legendaris dan menjadi tujuan wisata kuliner yang digemari oleh wisatawan di Kota Malang.

Kuliner menjadi salah satu cara bagi wisatawan untuk mencari pengalaman dan pembelajaran baru dengan tujuan menikmati makanan-makanan yang ada di suatu destinasi (Herrera *et al.*, 2012). Sebagian besar wisatawan menghabiskan waktu berlibur untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, atau memutuskan apa dan di mana wisatawan menikmati makanan dan minuman (Bjork dan Kauppinen-Raisanen, 2014). Kesempatan untuk menikmati makanan dan minuman dengan berbagai cara (*eating experience*) merupakan pengalaman relaksasi bagi wisatawan (Bjork & Kauppinen-Raisanen, 2014).

Gaya hidup wisatawan atau *life style* (Mohd-Any *et al.*, 2014; Lindblom dan Mustonen, 2015) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat dan

perilaku wisatawan dalam memilih jenis makanan di suatu destinasi wisata dengan tujuan memperoleh kesenangan Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan cenderung memilih makanan yang sesuai dengan gaya hidup sehari-hari atau dengan kata lain makanan yang biasa dimakan.

Makanan yang sesuai dengan gaya hidup atau selera wisatawan akan menciptakan suatu pengalaman yang berkesan (*eating experience*). *Eating experience* adalah suatu sarana untuk mendapatkan kepuasan, memberikan hiburan dan menstimulasi panca indra (Webster dan Rennie, 2011) yang dipengaruhi oleh pelayanan secara keseluruhan (Björk dan Kauppinen-Räsänen, 2014). Pengalaman berlibur yang berhubungan dengan makanan (*eating experience*) (Bjork dan Kauppinen-Raisanen, 2014) memiliki efek terhadap perilaku wisatawan dalam memilih suatu destinasi sebab pengalaman hidup dapat menciptakan kenangan yang berkesan.

Eating experience menjadi suatu kriteria evaluasi saat wisatawan memilih destinasi tujuan wisata (Bjork dan Kauppinen-Raisanen, 2014). Selain gaya hidup masing-masing wisatawan, makanan lokal yang ada di suatu destinasi wisata juga berpengaruh terhadap pengalaman wisatawan (Sengel *et al.*, 2015). Makanan tradisional yang disajikan dengan cara berbeda seperti di suatu restoran atau event khusus menambah nilai dari makanan tersebut sehingga diharapkan wisatawan semakin tertarik dengan sajian kuliner di suatu destinasi wisata (Pieniak *et al.*, 2009). Sensasi berbeda dari kuliner tradisional inilah yang mampu menciptakan suatu pengalaman yang berkesan (Gyimóthy dan Mykletun, 2009)

Pemerintah Kota Malang berusaha memfasilitasi wisatawan dengan sajian kuliner yang beragam supaya wisatawan memiliki pengalaman makan (*eating experience*) yang lebih dan sesuai dengan minat wisatawan. Sebagai contoh adalah Rumah Makan Inggil dan Toko Oen dengan dekorasi khas Malang tempo dulu, Ronde Titoni dan Puthu Lanang dengan trade mark “sejak tahun 1920” serta sentra kripik tempe Sanan yang memberikan edukasi cara pembuatan kripik tempe yang bisa diikuti secara langsung oleh wisatawan.

Pengalaman positif yang berkesan dan sesuai dengan gaya hidup menstimuli wisatawan dalam merencanakan perjalanan di masa yang akan datang, bahkan wisatawan mau mengeluarkan anggaran lebih untuk mendapatkan pengalaman tersebut (Morgan, 2006). *Eating experience* tersebut juga mempengaruhi opini wisatawan, tidak hanya sebatas pengalaman bagi wisatawan tersebut namun juga membagikan pengalaman tersebut kepada wisatawan lain. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa *eating experience* sangat dipengaruhi oleh keinginan dan kebutuhan atau gaya hidup wisatawan, serta makanan lokal yang disajikan di suatu destinasi wisata (Lindblom dan Mustonen, 2015).

Berdasarkan uraian di atas terdapat banyak faktor yang menentukan wisatawan dalam memilih suatu destinasi wisata, khususnya dari tolak ukur *eating experience*. Pengalaman makan (*eating experience*) yang dipengaruhi oleh gaya hidup wisatawan (Mohd-Any *et al.*, 2014; Lindblom dan Mustonen, 2015) dan makanan lokal setempat (Bjork dan Kauppinen-Raisanen, 2017) menjadi faktor penting dalam pemilihan destinasi wisata (Bjork dan Kauppinen-Raisanen, 2014). Oleh karena itu penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh gaya hidup dan makanan lokal terhadap pemilihan destinasi wisata di Kota Malang dengan

mempertimbangkan *eating experience* sebagai faktor penentu wisatawan memilih Kota Malang sebagai destinasi wisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan *explanatory research*. Penelitian ini mengkaji pengaruh gaya hidup (X1) dan makanan lokal (X2) terhadap *eating experience* (Y) di Kota Malang. Penelitian ini mengambil lingkup manajemen pemasaran pariwisata, yang memperdalam pengaruh gaya hidup wisatawan dan makanan lokal di Kota Malang terhadap *eating experience* di Kota Malang. Lokasi penelitian berada di kota Malang, khususnya tempat-tempat kuliner di Kota Malang yang legendaris seperti Toko Oen, Rumah Makan Inggil, Bakso Kota Cak Man, Ronde Titoni, Puthu Lanang, dan Sentra Kripik Tempe Sanan. Variabel terikat (*independent variabel*) dalam penelitian ini adalah *eating experience*, sedangkan variabel bebas (*dependent variabel*) adalah gaya hidup dan makanan lokal. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 macam, yaitu data primer yang berupa kuesioner dan data sekunder diperoleh dari data BPS, data Badan Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang mengenai kunjungan wisatawan dan profil wisata di Kota Malang. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert dan diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Sampel penelitian ini berjumlah 204. Teknik analisa data meliputi: (1) Analisis Deskriptif, (2) Analisis Model Persamaan Struktural, (3) Uji Asumsi Klasik dan (4) Pengujian Hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Hasil Penelitian

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas diukur dengan cara membandingkan nilai korelasi setiap indikator dengan nilai korelasi tabel (r tabel). Nilai r tabel *product moment* pada $\alpha = 0,05$ dan $n = 204$ sebesar 0,138. Berdasarkan olah data dan uji 38 indikator pernyataan, semua koefisien korelasi indikator adalah positif dan lebih besar dari r table. Probabilitas indikator lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, artinya seluruh variabel valid dan memiliki hubungan yang signifikan.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel mempunyai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60, kesimpulannya instrumen yang ada layak untuk dipergunakan berdasarkan uji reliabilitas.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi mengenai variabel Gaya Hidup (X1)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa rata-rata skor untuk data variabel gaya hidup (X1) sebesar 3,90. Jika dibandingkan, indikator yang paling menggambarkan variabel gaya hidup adalah kegiatan (*activity*) dari wisatawan dengan rata-rata skor 4,01, khususnya pengalaman baru yang didapat saat berwisata ke kota Malang dengan rata-rata skor sebesar 4,18. Hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa wisatawan mendapatkan pengalaman baru saat berwisata ke Kota Malang. Indikator selanjutnya

yang menggambarkan variabel gaya hidup adalah opini dan minat. Namun indikator opini lebih mendominasi dengan rata-rata skor sebesar 4,00 yang menunjukkan bahwa pengeluaran berwisata ke Kota Malang terjangkau bagi wisatawan (rata-rata skor sebesar 4,17).

b. Deskripsi mengenai variabel Makanan Lokal (X_2)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh sebaran jawaban responden secara keseluruhan tentang variabel makanan lokal-lokal adalah 3,45. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa makanan lokal ditentukan oleh sosial budaya, bahan baku lokal dan tradisional. Hal utama yang dapat menentukan makanan lokal adalah sosial budaya tercermin dari makanan di Kota Malang berbeda dengan daerah lain yaitu rata-rata skor sebesar 3,66 serta karakteristik makanan di Kota Malang yang mampu memberikan informasi mengenai budaya setempat (rata-rata skor 3,66). Selain itu, jawaban responden mengenai indikator bahan baku lokal juga menggambarkan makanan lokal di Kota Malang. Hal ini dilihat melalui jawaban responden cukup setuju bahwa makanan lokal di Kota Malang dimasak menggunakan bahan baku lokal (rata-rata skor 3,78).

c. Deskripsi mengenai variabel *Eating Experience* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh sebaran jawaban responden secara keseluruhan rata-rata variabel *Eating Experience* sebesar 4,02, hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa *Eating Experience* ditentukan oleh stimulasi *eating experience*, stimulasi hiburan, dan stimulasi panca indra. Hal utama yang dapat meningkatkan *Eating Experience* adalah stimulus kepuasan, tercermin dari lokasi kuliner di Kota Malang mudah dijangkau oleh wisatawan (4,21). Selain itu responden juga setuju bahwa wisatawan merekomendasikan kuliner di Kota Malang kepada wisatawan lainnya ditunjukkan oleh nilai skor rata-rata sebesar 4,15. Hal lain yang mempengaruhi *eating experience* adalah kesesuaian selera wisatawan dengan cita rasa kuliner di Kota Malang dengan rata-rata skor sebesar 4,08.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Substruktur 1		Substruktur 2	
	Koefisien Korelasi	Sig	Koefisien Korelasi	Sig
Gaya hidup	0,034	0,626	0,022	0,751
Makanan lokal	-0,036	0,605	0,049	0,486
<i>Eating experience</i>	-	-	0,038	0,586

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi gaya hidup, makanan lokal dan *eating experience* lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan di antara variabel bebas yang terlibat dalam penelitian ini tidak terjadi *heteroskedastisitas* sehingga model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk dipakai.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	
	Substruktur 1	Substruktur 2
Gaya hidup	1,682	2,429
Makanan lokal	1,682	1,977
<i>Eating experience</i>	-	2,639

Sumber : Data diolah, 2019.

Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 2 menggambarkan bahwa seluruh variabel independen baik untuk substruktur 1 maupun substruktur 2 memiliki nilai VIF lebih kecil dari 5, sehingga model regresi dalam penelitian ini bebas dari problem multikolinieritas.

c. Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

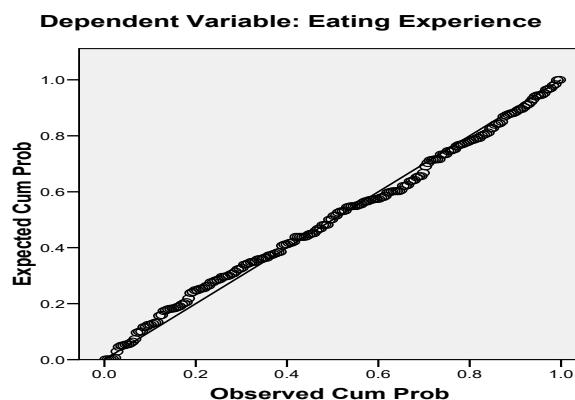
No	Variabel	Du	Durbin Watson	4-Du	Keterangan
1	Sub Struktur 1	1,72	1,831	2,28	Tidak terjadi autokorelasi
2	Sub struktur 2	1,74	1,846	2,26	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber : Data diolah, 2019.

Tabel 3 menggambarkan bahwa nilai Durbin Watson sub struktur 1 sebesar 1,831 lebih besar dari 1,72 (Du) dan lebih kecil dari 2,28 (4-Du), berarti tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi. Nilai Durbin Watson sub struktur 2 sebesar 1,846 lebih besar dari 1,74 (Du) dan lebih kecil dari 2,26 (4-Du), berarti tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi.

d. Hasil Uji Normalitas

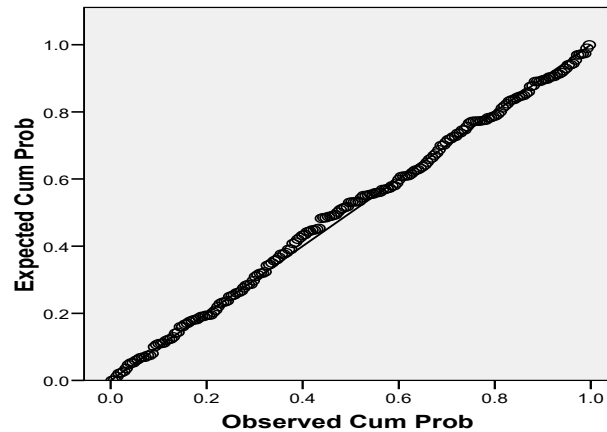
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Normalitas Data Substruktur 1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Pemilihan Destinasi Wisata



Gambar 2. Normalitas Data Substruktur 2

Gambar 1 dan 2 menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini (titik-titik hitam) menyebar mendekati garis diagonal, berarti data penelitian yang mencakup variabel gaya hidup, makanan lokal dan *eating experience* berdistribusi normal.

4. Hasil Uji Model Persamaan Struktural

Interpretasi koefisien determinasi (R_m^2) sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi.

$$R_m^2 = 1 - P_{e1}^2 - P_{e2}^2 - \dots - P_{ei}^2$$

$$P_{e1} = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,621} = 0,616$$

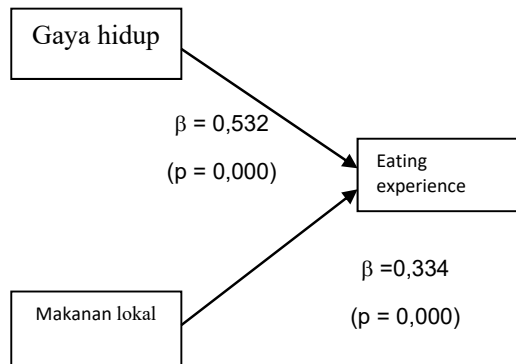
$$P_{e2} = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,628} = 0,612$$

$$R_m^2 = 1 - (0,616)^2 - (0,612)^2$$

$$= 1 - 0,376$$

$$= 0,624$$

Nilai koefisien determinasi total sebesar 0,624 menunjukkan keragaman data atau informasi yang dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 62,4%, sedangkan 37,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat dalam model tersebut atau error (Model diterima sebagai alat analisis yang teruji dan mampu membuktikan hipotesis)



Gambar 3. Hasil Analisis
 Sumber: Data primer diolah, 2019.

5. Analisis Jalur

Tabel 4. Ringkasan Hasil Analisis

Variabel	Pengaruh Langsung	Nilai p	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Gaya hidup → <i>eating experience</i>	0,532	0,000*	-	-
Makanan lokal → <i>eating experience</i>	0,334	0,000*	-	-

* signifikan pada α 5%.

6. Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Pengaruh Gaya Hidup dan Makanan Lokal Terhadap *Eating Experience*

Variabel	Koefisien regresi	Nilai t	Nilai P
Gaya hidup	0,532	9,444	0,000
Makanan lokal	0,334	5,938	0,000

Variabel endogen = *eating experience*

R = 0,788

R square (R²) = 0,621

a. Uji Hipotesis 1

Pada tabel 5 diperoleh nilai koefisien beta gaya hidup sebesar 0,532 dan nilai t sebesar 9,444 dan nilai p sebesar 0,000 lebih kecil dari $p = 0,05$ ($\alpha = 5\%$), yang berarti bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap *eating experience*.

b. Uji Hipotesis 2

Nilai koefisien beta makanan lokal sebesar 0,334 dan nilai t sebesar 5,938 dan nilai p sebesar 0,000 lebih kecil dari $p = 0,05$ ($\alpha = 5\%$), yang berarti bahwa makanan lokal berpengaruh signifikan terhadap *eating experience*. Kesimpulannya menyatakan bahwa Gaya hidup dan makanan lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *eating experience* di Kota Malang teruji. Namun variabel gaya hidup berpengaruh signifikan lebih besar dari pada makanan lokal

PEMBAHASAN

1. Deskripsi Gaya Hidup, Makanan Lokal, dan *Eating Experience*

Gaya hidup ditentukan oleh kegiatan (*activity*), minat (*interest*) dan opini. Kontribusi utama pada gaya hidup adalah kegiatan (*activity*) tercermin dari wisatawan mendapatkan pengalaman baru saat berwisata ke Kota Malang terutama di bidang kuliner. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Lindblom dan Mustonen (2015) yang menyatakan bahwa gaya hidup atau *lifestyle* adalah gambaran dari tingkah laku manusia, pola dan bagaimana cara hidup mereka. Hal ini ditunjukkan melalui bagaimana aktivitas seseorang, minat atau ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan sehingga membedakan identitas atau posisinya dari orang lain dan lingkungan.

Makanan di kota Malang memiliki keragaman jenis makanan dan minuman lokal. Makanan lokal sangat penting untuk menarik perhatian dan minat pada pengalaman hidup seseorang (Henderson, 2009). Hal ini didukung dengan hasil penelitian Sengel, *et al*, (2015) bahwa makanan lokal sebagai bagian yang penting dari pengalaman berwisata karena dapat berfungsi sebagai kegiatan budaya dan menghibur.

Eating Experience ditentukan oleh stimuli kepuasan, stimuli hiburan, dan stimuli panca indra. Hal utama yang dapat meningkatkan *Eating Experience* adalah stimuli kepuasan, tercermin dari lokasi kuliner di Kota Malang mudah dijangkau oleh wisatawan. Wisata kuliner yang mudah dijangkau mendorong wisatawan merasa ingin mencicipi kuliner yang ditawarkan sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa *eating experience* adalah suatu sarana untuk mendapatkan kesenangan, memberikan hiburan dan menstimulasi panca indra melalui sajian kuliner (Webster & Rennie, 2011) yang bergantung pada keseluruhan pelayanan (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014). Hal ini mendukung hasil peneliti bahwa makanan di kota Malang sesuai selera wisatawan, yg didominasi oleh wisatawan Jawa Timur dan Indonesia Timur yang memiliki ciri khas menyukai makanan asin dan pedas.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap *Eating Experience*

Gaya hidup (kegiatan, minat dan pendapat yang menggambarkan perilaku wisatawan) berpengaruh terhadap *eating experience*, yang bermakna bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup wisatawan dapat meningkatkan *eating experience*. Indikator gaya hidup yang memberikan kontribusi terbesar pada peningkatan *eating experience* adalah kegiatan (*activity*) tercermin dari wisatawan mendapatkan pengalaman baru saat berwisata ke Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Malang memiliki daya tarik bagi wisatawan. Pada saat wisatawan mempunyai waktu luang, wisatawan akan menggunakan waktu dengan baik dan bermanfaat sesuai dengan apa yang wisatawan inginkan guna memulihkan kejernihan pikiran, memperoleh pengalaman baru dan bersenang-senang, setelah melakukan kegiatan yang wisatawan kerjakan. Salah satu kegiatan (*activity*) yang dapat wisatawan lakukan untuk mengisi dan memperoleh apa yang wisatawan kehendaki adalah dengan wisata yang berdampak pada *eating experience*. Sebagaimana hasil penelitian Lindblom dan Mustonen (2015) yang menyatakan bahwa faktor yang paling

mempengaruhi wisatawan untuk memilih makanan di suatu destinasi adalah gaya hidup (*life style*), seorang individu akan perilaku mana yang menurutnya sesuai atau tidak sesuai untuk ditampilkan dalam lingkungannya.

3. Pengaruh Makanan Lokal terhadap *Eating Experience*

Makanan lokal berpengaruh terhadap *eating experience*, yang bermakna bahwa semakin berkualitas makanan lokal dapat meningkatkan *eating experience*. Indikator makanan lokal yang memberikan kontribusi terhadap peningkatan *eating experience* adalah sosial budaya tercermin dari makanan di Kota Malang berbeda dengan daerah lain, sebagian besar wisatawan puas dengan sajian, datang kembali ke Kota Malang dan rasa sesuai selera wisatawan. Kota Malang memiliki banyak makanan lokal khas seperti bakso, puthu lanang, ronde titoni, keripik tempe Sanan, dan lain-lain mempengaruhi kualitas berlibur wisatawan. Toko Oen, Rumah Makan Inggil, Bakso Kota Cak Man, Ronde Titoni, Puthu Lanang, dan Sentra Kripik Tempe Sanan merupakan wisata Kuliner di Kota Malang. Makanan yang disajikan memiliki ciri khas dan menjadikan dari tarik bagi wisatawan untuk meningkatkan *eating experience*. Sebagaimana pendapat Tikkanen mendukung hasil penelitian ini (2007) yang menyatakan bahwa beberapa orang memiliki ketertarikan yang khusus pada pengalaman makanan dan ilmu kuliner sehingga dapat berfungsi sebagai pemicu pemilihan tujuan wisata. Hasil penelitian juga konsisten dengan Björk dan Kauppinen-Räsänen (2014) yang menyatakan bahwa pemilihan makanan didasarkan pada makanan lokal, asli dan otentik yang mewakili budaya makanan lokal setempat.

KESIMPULAN

Hasil analisa menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh lebih signifikan terhadap *eating experience* di Kota Malang dibanding makanan lokal. Oleh karena itu seluruh *stake holder* wisata di Kota Malang perlu memperhatikan hal tersebut terutama wisatawan dengan gaya hidup *omnivorous* dan *foodies* yang mendominasi di Kota Malang. Gaya hidup *omnivorous* (mudah menerima hal baru) dan *foodies* (rasa ingin mendapatkan pengetahuan budaya baru) serta makanan lokal yang berkualitas mampu meningkatkan *eating experience*. *Eating experience* dapat meningkatkan kunjungan wisata melalui stimuli kepuasan, hiburan dan panca indra yang berkesan dan sesuai dengan apa yang wisatawan butuhkan. *Eating experience* tersebut dapat dibangun melalui tempat wisata kuliner yang sesuai dengan gaya hidup wisatawan, memberikan pengalaman baru, mudah dijangkau lokasinya serta makanan lokal yang berkualitas

REFERENSI

- Asdhiana, I. M. (2019, January 1).
<https://travel.kompas.com/read/2019/01/01/090200527/2018-kota-malang-dikunjungi-15.034-wisman-dan-4-8-juta-wisnu>. Retrieved 2 28, 2019, from www.travel.kompas.com: <http://travel.kompas.com>
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. (2018). Retrieved December 14, 2018, from Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur: <https://jatim.bps.go.id>
- Bjork, P., & Kauppinen-Raisanen, H. (2014). Culinary-gastronomic Tourism - a Search for Local Food Experiences. *Nutrition and Food Science: Emerald Insight*, 295.
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences . *Emerald Insight*, 294-306.
- Blanco, J. (2012). *Global Report on Food Tourism, AM Reports Volume Four*. Madrid: UNWTO.
- Brahmana, R., 2015, "Persepsi Terhadap Makanan Tradisional Jawa Timur: Studi Awal terhadap Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya". *KINERJA*, 112-125.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang. (2019, March 1).
<https://budpar.malangkota.go.id/category/wisata-kuliner/page/4/>. Retrieved March 27, 2019, from www.malangkota.go.id: <https://budpar.malangkota.go.id>
- Gyimóthy, S., & Mykletun, R. (2009). Gyimóthy, S., "Scary Food: Commodifying Culinary Heritage as Meal Adventures in Tourism", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15 No. 3, 259-273.
- Henderson, J. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal Vol. 11 No. 4*, 317-326.
- Lindblom , T., & Mustonen , P., 2015, "Culinary Taste and Legitimate Cuisines", *Emerald Insight*, 651-663.
- Mohd-Any , A. A., Mahdzan , N. S., & Cher , C. S., 2014, "Food Choice Motives of Different Ethnics and the Foodies Segment in KuaLa Lumpur". *British Food Journal*, Vol. 116 Issue: 12 pp. 1879 - 1896.
- Morgan, M. (2006). Making Space for Experience. *Journal of Retail and Leisure Property*, Vol. 6 No.4, 305-313.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., & Hersleth, M., 2009, "Associations between Traditional Food Consumption and Motives for Food Choice in Six European Countries", *Appetite*, Vol.53, 101-108.
- Prayogi, D. (2017). Pengembangan Potensi Wisata Kuliner Kota Malang Berbasis Sumber Daya Lokal. *Pesona Volume 19*, 28-38.

- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. *Tourism Management*, 297-305.
- Ridwan, M. (2018, November 14). Jadikan Daerah Ujung Tombak Pariwisata. *Kompas*, p. 7.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dineer, F. I., Ertugral, S. M., & Balik, M., 2015, "Tourists' Approach to Local Food", *Procedia Social and Behavioral Science*, Vol. 195 pp 429-437.
- Tikkanen, I., 2007, "Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases", *British Food Journal*, Vol.109 No.3, 635-653.
- Webster, C., & Rennie, V. (2011). "Pursuing pleasure: consumer value in leisure travel", . *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research Vol. 5 No. 4*, 334-344.