

**PERAN *HOLISTIC VALUE* DALAM
MENINGKATKAN *BEHAVIOR INTENTION* WISATA
KULINER KAUMAN KOTA SEMARANG**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat S2
Program Magister Manajemen



Disusun Oleh:

**NABILA THARRAZANA
NIM. 20402200026**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEMARANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERAN *HOLISTIC VALUE* DALAM
MENINGKATKAN *BEHAVIOR INTENTION* WISATA
KULINER KAUMAN KOTA SEMARANG**

**Disusun oleh:
NABILA THARRAZANA
20402200026**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
siding panitia ujian Proposal Tesis
Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang



**Semarang, 29 November 2023
Pembimbing,**

**Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM
NIK 210499019**

**PERAN *HOLISTIC VALUE* DALAM
MENINGKATKAN *BEHAVIOR INTENTION* WISATA
KULINER KAUMAN KOTA SEMARANG**

**Disusun Oleh:
NABILA THARRAZANA
20402200026**

**Telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 7 Desember 2023**

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

**Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM
NIK. 210499019**

**Prof. Dr. Hendar, S.E., M.Si.
NIK. 210499041**

Penguji II

**Dr. H. Moch Zulfa, M.M
NIK. 21048601**

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen
Tanggal 7 Desember 2023

Ketua Program Studi Magister Manajemen



The image shows a blue ink signature of Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., MSi, written over a faint purple stamp of the Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) logo. The stamp includes the text 'UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG' and 'MAGISTER MANAJEMEN UNISSULA'.

**Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., MSi
NIK. 210491028**

PERNYATAAN KEASLIAH TESIS

Nama : Nabila Tharrazana
NIM : 20402200026
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian tesis yang berjudul
“PERAN *HOLISTIC VALUE* DALAM MENINGKATKAN *BEHAVIOR INTENTION* WISATA KULINER KAUMAN KOTA SEMARANG”
merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian tesis ini.

Semarang, 29 November 2023
Yang membuat pernyataan



Nabila Tharrazana
NIM. 20402200026

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NABILA THARRAZANA

NIM : 20402200026

Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN

Fakultas : FAKULTAS EKONOMI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

THE ROLE OF RELIGIOUS BRAND COMMUNITY SUPPORT TO INCREASE VALUE CO-CREATION IN MARKET RELIGIOCENTRIC

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 6 Desember 2023

Yang menyatakan,



(NABILA THARRAZANA)

*Coret yang tidak perlu

ABSTRAK

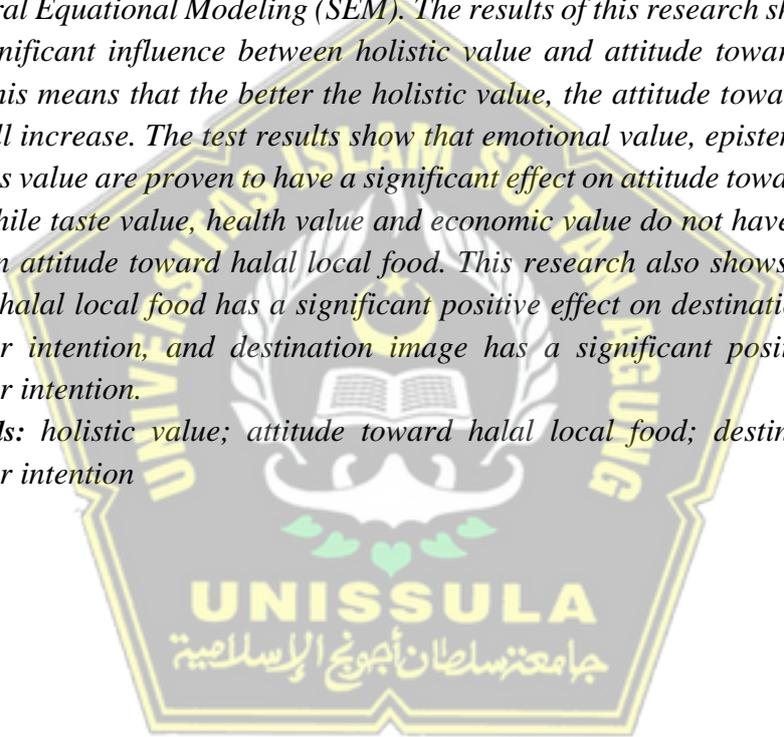
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *holistic value* terhadap *attitude toward halal local food*, *destination image* dan *behavior intention* di Wisata Kuliner Kauman Kota Semarang. Penelitian ini bersifat *explanatory research* yang menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal dan data yang relevan dengan penelitian. Pengambilan sample menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sample sebanyak 207 pengunjung Wisata Kuliner Kauman Kota Semarang. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* sebagai metode alternatif dari *Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *holistic value* terhadap *attitude toward halal local food*. Hal ini berarti semakin baik *holistic value* maka *attitude toward halal local food* akan semakin meningkat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *emotional value*, *epistemic value* dan *religious value* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward halal local food*, sedangkan *taste value*, *health value* dan *economic value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward halal local food*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Attitude toward halal local food* berpengaruh positif signifikan terhadap *destination image* dan *behavior intention*, dan *destination image* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavior intention*.

Kata kunci: nilai holistik; sikap terhadap pangan lokal halal; gambar tujuan; niat berperilaku

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of holistic values on attitude toward halal local food, destination image and behavior intention in Kauman Culinary Tourism, Semarang City. This research is explanatory research which uses primary and secondary data sources. Primary data was obtained directly from respondents through distributing questionnaires. Meanwhile, secondary data was obtained from journals and data relevant to the research. Sampling used a purposive sampling technique with a total sample of 207 visitors to the Kauman Culinary Tourism, Semarang City. The data analysis technique for this research uses Partial Least Square (PLS) as an alternative method to Structural Equational Modeling (SEM). The results of this research show that there is a significant influence between holistic value and attitude toward halal local food. This means that the better the holistic value, the attitude toward halal local food will increase. The test results show that emotional value, epistemic value and religious value are proven to have a significant effect on attitude toward halal local food, while taste value, health value and economic value do not have a significant effect on attitude toward halal local food. This research also shows that Attitude toward halal local food has a significant positive effect on destination image and behavior intention, and destination image has a significant positive effect on behavior intention.

Keywords: *holistic value; attitude toward halal local food; destination image; behavior intention*



KATA PENGANTAR

AssalamualaikumWr.Wb.

Alhamdulillahirabbil ‘alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian tesis yang berjudul “Peran *Holistic Value* Dalam Meningkatkan *Behavior Intention* Wisata Kuliner Kauman Kota Semarang”. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan tesis ini banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua Prof. Dr. Ken Sudarti S.E ., M.Si dan Bapak yang telah membesarkan, merawat, mendoakan, memberi semangat hingga membantu menemani saat penelitian serta telah memberi pendidikan yang terbaik. Semoga semua kebaikan akan diganti oleh surga Allah SWT.
3. Kakak saya tercinta Fadel Zulkarnaen S.Ak , Emir Arsyad S.Ikom , dan Lydia Afiffah Kamiliya Hartoyo, S.km ., M.Kes yang telah membantu, mendukung, dan memotivasi.
4. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah menyempatkan waktunya untuk memberikan banyak arahan, ilmu, serta nasihat selama proses penyusunan tesis sehingga penulis dapat

menyelesaikan dengan lancar. Semoga Ibu dan keluarga senantiasa dalam lindungan Allah dan diberi kesehatan, kemudahan dalam segala urusan, kebahagiaan di dunia dan akhirat serta ilmu yang Ibu berikan menjadi ladang amal jariyah kelak.

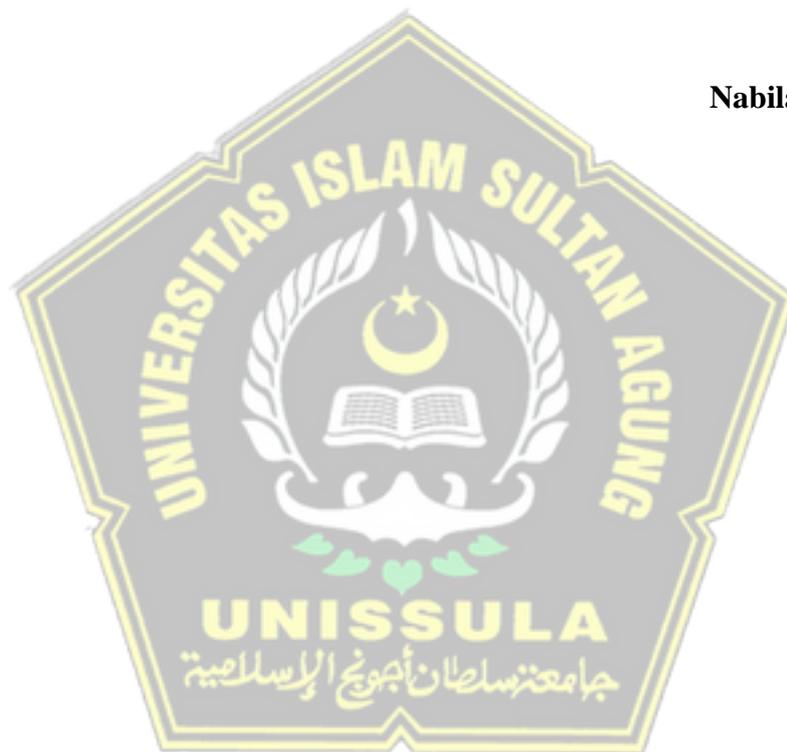
5. Seluruh dosen dan staff pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Raden Mas Luqman Aziz selaku teman terdekat saya yang terus memberikan dukungan dengan tulus serta sabar menemani dan membantu dalam penyelesaian tesis saya.
7. Teman-teman seperjuangan MM 76A yang saling memberikan support satu sama lain.
8. Tania dan Naya yang menjadi teman terbaik yang telah memotivasi, mendukung, dan tempat berbagi informasi. Semoga tercapai semua yang di cita-citakan dalam dunia dan akhirat.
9. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for, for never quitting, I wanna thank for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan karena adanya keterbatasan. Namun penulis berharap semoga tugas akhir ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Semarang, 29 November 2023

Penulis,

Nabila Tharrazana



DAFTAR ISI

<i>HALAMAN PERSETUJUAN</i>	<i>ii</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>vi</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>viii</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>xi</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xvi</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>xvii</i>
<i>BAB I</i>	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
<i>BAB II</i>	<i>10</i>
<i>TINJAUAN PUSTAKA</i>	<i>10</i>
2.1. <i>Theory of Comsumption Value</i>	10
2.2. <i>Theory of Reasoned Action</i>	12
2.3. Nilai Rasa (<i>Taste value</i>).....	13
2.4. Nilai Kesehatan (<i>Health Value</i>).....	14
2.6. Nilai Emotional (<i>Emotional Value</i>).....	17
2.7. Nilai Epistemik (<i>Epistemic Value</i>).....	19
2.8. <i>Religious Value</i>	19
2.9. <i>Attitude Toward Halal Local Food</i>	22
2.10. <i>Food Destination Image</i>	24
2.11. <i>Intention to Recommend Food Destination</i>	25
2.12. <i>Intention to Revisit Food Destination</i>	26

2.13.	Hubungan antara <i>Holistic Value</i> terhadap <i>Attitude Toward Halal Local Food</i>	28
2.13.1.	Hubungan antara <i>Taste Value</i> terhadap <i>Attitude Toward Halal Local Food</i>	28
2.13.2.	Hubungan antara <i>Health Value</i> terhadap <i>Attitude Toward Halal Local Food</i>	29
2.13.3.	Hubungan antara <i>Economic value</i> terhadap <i>Attitude Toward Halal Local Food</i>	29
2.13.4.	Hubungan antara <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Attitude Toward Halal Local Food</i>	30
2.13.5.	Hubungan antara <i>Epistemic Value</i> terhadap <i>Attitude Toward Halal Local Food</i>	31
2.13.6.	Hubungan antara <i>Religious Value</i> terhadap <i>Attitude Toward Halal Local Food</i>	32
2.14.	Hubungan antara <i>Attitude Toward Halal Local Food</i> terhadap <i>Food Destination Image</i>	33
2.15.	Hubungan antara <i>Attitude Toward Halal Local Food</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	33
2.15.1.	Hubungan antara <i>Attitude Toward Halal Local Food</i> terhadap <i>Intention to Recommend Food Destination</i>	33
2.15.2.	Hubungan antara <i>Attitude Toward Halal Local Food</i> terhadap <i>Intention to Revisit Food Destination</i>	34
2.16.	Hubungan antara <i>Food Destination Image</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	34
2.16.1.	Hubungan antara <i>Food Destination Image</i> terhadap <i>Intention to Recommend Food Destination</i>	34
2.16.2.	Hubungan antara <i>Food Destination Image</i> terhadap <i>Intention to Revisit Food Destination</i>	35
2.17.	Kerangka Penelitian.....	36

<i>BAB III</i>	37
<i>METODE PENELITIAN</i>	37
3.1. Jenis Penelitian	37
3.2. Populasi dan Sampel.....	37
3.3. Sumber Data	38
3.4. Metode Pengumpulan Data	39
3.5. Variabel dan Indikator	39
3.6. Teknik Analisis.....	44
3.6.1. <i>Partial Least Square</i>	44
3.6.2. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	45
3.6.3. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	47
<i>BAB IV</i>	51
<i>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</i>	51
4.1. Gambaran Umum Responden.....	51
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	53
4.2.1. <i>Taste Value</i>	55
4.2.2. <i>Health Value</i>	56
4.2.3. <i>Economic Value</i>	57
4.2.4. <i>Emotional Value</i>	57
4.2.5. <i>Epistemic Value</i>	58
4.2.6. <i>Religious Value</i>	59
4.2.7. <i>Attitude toward halal local food</i>	60
4.2.8. <i>Food Destination Image</i>	61
4.2.9. <i>Intention to recommend food destination</i>	61
4.2.10. <i>Intention to revisit food destination</i>	62
4.3. Analisis Uji Instrumen.....	63
4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	63

4.3.2. Analisis Model Struktural (Inner Model).....	79
4.4. Pembahasan dan Hasil Penelitian Hipotesis	102
4.4.1. Pengaruh <i>Taste Value</i> terhadap <i>Attitude Toward Halal Local Food</i> 102	
4.4.2. Pengaruh <i>Health Value</i> terhadap <i>Attitude Toward Halal Local Food</i> 104	
4.4.3. Pengaruh <i>Economic Value</i> terhadap <i>Attitude Toward Halal Local Food</i> 104	
4.4.4. Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Attitude Toward Halal Local Food</i> 105	
4.4.5. Pengaruh <i>Epistemic Value</i> terhadap <i>Attitude Toward Halal Local Food</i> 106	
4.4.6. Pengaruh <i>Religious Value</i> terhadap <i>Attitude Toward Halal Local Food</i> 107	
4.4.7. Pengaruh <i>Attitude Toward Halal Local Food</i> terhadap <i>Food Destination Image</i>	108
4.4.8. Pengaruh <i>Attitude Toward Halal Local Food</i> terhadap <i>Intention to Recommend Food Destination</i>	109
4.4.9. Pengaruh <i>Attitude Toward Halal Local Food</i> terhadap <i>Intention to Revisit Food Destination</i>	110
4.4.10. Pengaruh <i>Food Destination Image</i> terhadap <i>Intention to Recommend Food Destination</i>	111
4.4.11. Pengaruh <i>Food Destination Image</i> terhadap <i>Intention to Revisit Food Destination</i>	111
BAB V	113
PENUTUP	113
5.1. Simpulan.....	113
a. Implikasi Manajerial.....	114
b. Implikasi Teori	115
c. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang.....	116



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis.....	36
Gambar 4. 1 Estimasi Model.....	64
Gambar 4. 2 Evaluasi Model.....	78



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Jawa Tengah Tahun 2015-2020	3
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian	40
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data.....	51
Tabel 4. 2 Tabel Demografi Responden	52
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif <i>Taste Value</i>	55
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif <i>Health Value</i>	56
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif <i>Economic Value</i>	57
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif <i>Emotional Value</i>	57
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif <i>Epistemic Value</i>	58
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif <i>Religious Value</i>	59
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif <i>Attitude Toward Halal Local Food</i>	60
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif <i>Food Destination Image</i>	61
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif <i>Intention to Recommend Food Destination</i>	61
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif <i>Intention to Revisit Food Destination</i>	62
Tabel 4. 13 Nilai <i>Outer Loadings Variabel Taste Value (TV), Health Value (HV), Economic Value (EVA), Emotional Value (EVB), Epistemic Value (EVC) dan Religious Value (RG)</i>	66
Tabel 4. 14 Nilai <i>Outer Landings Variabel Intervening, Attitude Toward Halal Local Food (ATHLF) dan Food Destination Image (FDI)</i>	67
Tabel 4. 15 Nilai <i>Outer Landings Variabel Intention to Recommed Food Destination (RFDA) dan Intention to Revisit Food Destinationn (RFDB)</i>	68
Tabel 4. 16 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	69
Tabel 4. 17 Nilai <i>Cornbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	71
Tabel 4. 18 <i>Measurment Outer Model</i>	73
Tabel 4. 19 <i>Fornell-Larcker Criterio</i>	74
Tabel 4. 20 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	77
Tabel 4. 21 Koefisien Determinan (<i>R-Square</i>)	79
Tabel 4. 22 <i>Effect Size (F-Square)</i>	80

Tabel 4. 23 <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i>	82
Tabel 4. 24 <i>Path Coefficient</i>	85
Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	92



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

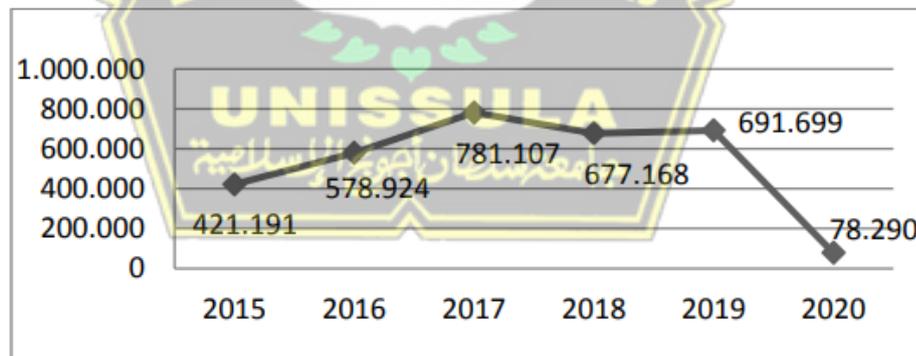
Dalam beberapa tahun belakangan ini, sektor halal di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Menurut laporan The State of Global Islamic Economy Report 2022, industri makanan halal Indonesia telah naik ke peringkat 2 dari peringkat 4 pada tahun sebelumnya. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) sedang berupaya mengintegrasikan semua upaya ini ke dalam Masterplan Industri Halal Indonesia (MPIHI) 2022-2029 yang saat ini sedang disusun dan direncanakan. Dalam penerapannya, Masterplan Industri Halal akan menjadi salah satu faktor kunci dalam penyusunan Rencana Kerja Pemerintah (RKP) 2023. Semua ini bertujuan untuk memperluas ekosistem industri halal di Indonesia (sumber: knks.go.id). Industri halal telah menjadi tren global yang signifikan, tercermin dari pertumbuhan terus-menerus industri halal di Indonesia dari tahun ke tahun. Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar produk halal di dunia, mencakup 11,34% dari total pengeluaran halal global. Di sektor makanan halal, Indonesia menjadi konsumen terbesar kedua di dunia. Sementara di sektor kosmetik halal, Indonesia menempati peringkat keempat sebagai konsumen terbesar di dunia. Dengan demografi yang sangat besar, pemerintah berupaya mendorong masyarakat Indonesia untuk lebih banyak menggunakan produk halal buatan dalam negeri serta membangun rasa bangga terhadapnya (sumber: ekon.go.id).

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor terkemuka dalam menghasilkan devisa negara, menempati peringkat ketiga terbesar, menggambarkan dampak yang signifikan dari industri pariwisata di negara ini. Selain berperan sebagai penyumbang devisa negara, pengembangan daya tarik wisata juga penting untuk meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat (Suwarti Suwarti and Hani Krisnawati, 2019). Potensi besar Indonesia sebagai tujuan wisata memiliki tiga elemen utama yang menjadi ciri khasnya dibandingkan dengan negara-negara tetangga yang juga tergabung dalam ASEAN. Ketiga faktor yang membedakannya adalah manusia (people), alam (nature), dan budaya (culture). Manusia atau masyarakat Indonesia terkenal di mata dunia karena keramahannya dan kemampuannya dalam berinteraksi dengan warga dari berbagai bangsa. Alam Indonesia terkenal dengan keindahannya yang unik, seperti pantai-pantai yang mempesona, pegunungan yang menawarkan udara yang sejuk, goa-goa eksotis, serta lahan pertanian yang luas. Dari segi budaya, Indonesia dikenal sebagai tempat dengan kekayaan budaya yang sangat beragam. Setiap suku, kota, dan pulau memiliki ciri khasnya sendiri, baik dalam hal pakaian tradisional, arsitektur bangunan, musik, maupun upacara adat. Keberagaman ini menjadi daya tarik bagi para wisatawan yang ingin berkunjung ke Indonesia. Potensi ini menjadi landasan kuat serta peluang bagi perkembangan pariwisata di Indonesia. (Infopar edisi No. VI 1997).

Pariwisata merupakan sektor yang strategis dengan efek pengganda yang tinggi terhadap sektor lainnya. Pengembangan pariwisata berpotensi memberikan dampak positif pada sektor-sektor lain seperti perdagangan, industri hotel dan restoran,

transportasi, dan berbagai sektor lainnya. Ini mendorong banyak wilayah untuk berupaya maksimal dalam mengembangkan sektor pariwisata mereka (Sumastuti, Prabowo and Violinda, 2021). Kemajuan yang sangat penting di sektor pariwisata membuat Kota Semarang berhasil meraih peringkat ke-4 sebagai kota pariwisata terbaik di Indonesia dalam Yokatta Wonderful Indonesia Tourism Award tahun 2018. Salah satu buktinya adalah pada tahun 2019, sebelum pandemi Covid-19, jumlah wisatawan yang mengunjungi Kota Semarang mencapai 3.510.280 orang. Angka tersebut kemudian mengalami penurunan signifikan hingga tahun 2021 akibat dampak Pandemi Covid-19, dengan jumlah sekitar 1,451 juta orang. Namun, pada tahun 2022, hingga bulan September, jumlah wisatawan mulai meningkat menjadi 1.817.979 orang (suaramerdeka.com).

Tabel 1. 1
Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Jawa Tengah Tahun 2015-2020



Sumber : Buku Statistik Pariwisata 2020

Dapat dilihat dalam tabel 1.1 ditinjau bahwa kunjungan wisatawan mancanegara di Jawa Tengah terus mengalami kenaikan dari tahun 2015 sampai 2019 yang memperlihatkan bahwa wisata yang terdapat di Jawa Tengah dapat

menarik wisatawan asal mancanegara setiap tahunnya, meskipun pada tahun 2020 kunjungan wisata mengalami penurunan sebagaimana daerah lainnya ditimbulkan oleh pandemi covid-19. Kota Semarang merupakan salah satu dari banyak kota yang memiliki ciri khas sejarah yang sangat unik. Sebagai destinasi yang dipenuhi dengan beragam objek wisata menarik, kota ini memiliki berbagai destinasi wisata alam, seperti tempat pemandian air panas Limut, Pantai Marina, serta tempat-tempat wisata religius seperti Masjid Agung Kota Semarang, dan banyak lagi. Keanekaragaman ini menunjukkan bahwa Kota Semarang memiliki potensi tempat wisata yang sangat melimpah (Jamaludin and Utomo, 2023).

Wisata kuliner menjadi fokus sebagai minat wisata spesifik, dan saat ini pemerintah sedang melakukan pemetaan kuliner sebagai salah satu keunggulan di setiap provinsi. Standarisasi dalam masakan Indonesia diperlukan agar kualitas rasa kuliner tetap terjaga, yang bisa dibagi menjadi dua kriteria, yaitu kuliner warisan (heritage) dan kuliner khas daerah. Kuliner heritage meliputi hidangan yang berasal dari masa kekuasaan raja-raja pada zaman dahulu, dengan menu yang tetap tidak mengalami perubahan hingga saat ini (Soetomo hendrajaya, 2018).

Tren wisata kuliner di Kota Semarang kini mencakup Wisata Kuliner Kauman yang dikenal sebagai destinasi wisata religi karena kedekatannya dengan Masjid Agung Semarang. Selain itu, Alun-Alun Kota Semarang juga menjadi pusat wisata kuliner dengan puluhan lapak makanan yang tersedia di sana. Selain menyajikan menu modern, tempat tersebut juga menawarkan hidangan tradisional yang kini jarang ditemui. Lokasi ini hanya buka selama tiga hari dalam seminggu, yakni Jumat, Sabtu, dan Minggu dari pukul 16.00 hingga 22.00 WIB. Tempat ini baru

dibuka setahun yang lalu, tepatnya pada bulan Juli 2022. Kuliner Kauman dianggap sebagai salah satu pilihan utama bagi wisatawan baik yang berasal dari dalam maupun luar Kota Semarang (jatenglive.com).

Pengunjung yang terdapat di Kuliner Kauman Kota Semarang ini didominasi oleh remaja berusia 15-19 tahun yaitu sekitar 80% dari keseluruhan konsumen (jatenglive.com). Studi ini akan menggunakan generasi milenial sebagai responden, karena jumlah pengunjung di Kuliner Kauman ini paling banyak adalah generasi-z.

Namun sayangnya dengan latar belakang sejarah Kauman sebagai daerah santri, *destination local food* belum mendukung *image* itu. Hal ini sebagai salah satu potensi untuk mengembangkan Alun-Alun Kota Semarang sebagai *destination local food* yang sekaligus menawarkan nilai religi untuk mempertahankan *image* Alun-Alun Kota Semarang.

Telah banyak studi yang meneliti tentang peran *value* dalam meningkatkan *revisit intention* (Huang and Hsu, 2009; Davies and Fuerth, 2011; Stylos, Chris A Vassiliadis, *et al.*, 2016; Sarkar Sengupta and Pillai, 2017) termasuk studi yang dilakukan oleh Choe and Kim, (2018a) di Hongkong yaitu pengaruh nilai konsumsi makanan lokal wisatawan terhadap persepsi dan perilaku wisatawan. Namun dari sekian banyak studi tersebut masih sedikit yang mempertimbangkan nilai religi dalam membentuk sikap agar *revisit intention* dapat meningkat. Oleh karena itu, studi ini bermaksud memasukkan *religious value* dalam membentuk sikap konsumen terhadap *destination local food*.

Jika seseorang berniat untuk merekomendasikan makanan lokal (Tjiptonoand and Chandra, 2012) dan berniat untuk mengunjungi kembali destinasi makanan lokal (Stylos, Chris A. Vassiliadis, *et al.*, 2016a) maka seseorang membutuhkan citra yang baik pada destinasi makanan lokal tersebut (Chen and Tsai, 2007a). Cara membentuk citra destinasi makanan lokal dapat melalui sikap seseorang terhadap makanan lokal (Wibowo and Ahmad, 2016a).

Terdapat banyak *value* yang dipertimbangkan oleh seseorang dalam membentuk sikap terhadap makanan yaitu *taste value*, *health value*, *economic value*, *emotional value*, dan *epistemic value* (Kotler and Armstrong, 2004; Schmitt, 2010a; Kim and Eves, 2012b; Secapramana, 2017a; Umro, 2018a; Wong, Chang and Yeh, 2019a). Namun dari sekian banyak studi tentang *value* yang melekat pada makanan khususnya yang dijual di daerah wisata belum mempertimbangkan tentang *religious value*. *Religious value* dalam konteks konsumsi makanan mencakup kehalalan dan kebaikan yang melekat pada makanan tersebut. *Religious value* ini sangat penting dipertimbangkan ketika konsumen membeli makanan di sebuah destinasi wisata yang dipersepsikan sebagai daerah religi seperti Kuliner Kauman Kota Semarang. Jika *Religious value* ditambahkan dalam semua jenis *value* yaitu *taste value*, *health value*, *economic value*, *emotional value*, dan *epistemic value* maka akan membentuk *holistic value* dan akan membentuk sikap yang positif terhadap makanan lokal yang dijual di tempat wisata dengan *image* religi.

Ketika wisatawan mempunyai sikap yang positif terhadap makanan lokal akan membuat citra destinasi wisata tersebut menjadi meningkat, sehingga wisatawan

akan lebih bersedia untuk merekomendasikan tempat wisata tersebut (McGinty and Smith, 2009) dan berniat untuk mengunjungi kembali wisata tersebut menurut (Umar, 2016).

Studi tentang pengaruh *holistic value* dalam meningkatkan *intention to recommend* dan *revisit* untuk destinasi wisata yang mengedepankan makanan lokal di daerah dengan *image* religi penting untuk dilakukan, agar citra religi dari sebuah destinasi tidak hilang hanya karena makanan yang dijual di daerah tersebut tidak memberikan *religious value* seperti *image* yang terdapat dari daerah religi tersebut.

1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka rumusan masalah studi ini adalah bagaimana meningkatkan *intention to recommend* dan *intention to revisit food destination* di Kuliner Kauman Kota Semarang melalui *Attitude Toward Halal Local Food* dan *food destination image* yang didorong oleh *holistic value*. Kemudian pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Bagaimana pengaruh *holistic value* (*taste Value, health value, economic value, emotional value, epistemic value, dan religious value*) terhadap *Attitude Toward Halal Local Food* di Kuliner Kauman Kota Semarang?
2. Bagaimana *Attitude Toward Halal Local Food* berpengaruh terhadap *intention to recommend* destinasi wisata?
3. Bagaimana *Attitude Toward Halal Local Food* berpengaruh terhadap *intention to revisit food destination*?

4. Bagaimana *Attitude Toward Halal Local Food* berpengaruh terhadap *food destination image*?
5. Bagaimana *food destination image* berpengaruh terhadap *intention to recommend food destination*?
6. Bagaimana *food destination image* berpengaruh terhadap *intention to revisit food destination*?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari perumusan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *holistic value (taste value, health value, economic value, emotional value, epistemic value dan religious value)* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Halal Local Food* di Kuliner Kauman Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attitude Toward Halal Local Food* berpengaruh terhadap *intention to recommend food destination*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attitude Toward Halal Local Food* berpengaruh terhadap *intention to revisit food destination*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attitude Toward Halal Local Food* berpengaruh terhadap *food destination image*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *food destination image* berpengaruh terhadap *intention to recommend food destination*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *food destination image* berpengaruh terhadap *intention revisit the destination for food tourism*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan akan mampu menyempurnakan *theory of consumption value* melalui internalisasi *religious value*. Selain itu juga mengembangkan *theory of reasoned action* dimana pembentukan sikap konsumen juga dipengaruhi oleh *religious value*.

2. Manfaat Praktis

Studi ini diharapkan dapat meningkatkan minat wisatawan lokal maupun asing sehingga pendapatan asli daerah kota Semarang semakin meningkat.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Theory of Consumption Value*

2.2. Penelitian ini didasarkan pada Theory of Consumption Value yang pertama kali diungkapkan oleh Sheth, Newman, & Gross (1991). Teori ini menitikberatkan pada nilai konsumsi yang menjelaskan mengapa konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli serta menggunakan atau tidak menggunakan produk tertentu. Dengan adanya globalisasi dan kemajuan teknologi komunikasi, konsumen kini memiliki akses mudah ke beragam produk. Hal ini mendorong bisnis untuk melakukan diferensiasi dari pesaing mereka dan menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaing mereka. Salah satu model terbaru yang menguraikan perilaku pembelian konsumen adalah model nilai konsumsi yang dikembangkan oleh Sheth (Lavorata, 2014). Dengan penekanan pada nilai konsumsi, teori ini menjelaskan faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, memilih produk tertentu daripada yang lain, serta memilih merek khusus. Teori ini meliputi berbagai kategori produk, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik, serta termasuk barang dan jasa dalam berbagai industri. Alasan dan motivasi yang menjadi dasar pembelian sebagian besar barang atau jasa dapat diterangkan dengan konsep nilai konsumsi ini (Han and Hwang, 2015). *Theory of Consumption Value* memiliki tiga dasar yang menjadi pijakan, yaitu bahwa perilaku

konsumen bergantung pada sejumlah nilai konsumsi yang berbeda, nilai-nilai ini memberikan kontribusi yang beragam dalam setiap keputusan pembelian, dan setiap nilai konsumsi cenderung berdiri secara independent (Ali et al., 2019). Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh satu atau lebih dari tiga nilai konsumsi. Setiap nilai ini memiliki kontribusi yang berbeda dalam situasi pembelian tertentu, dan keduanya berinteraksi secara tambahan (aditif) serta memberikan kontribusi yang bertahap. Teori nilai konsumsi menunjukkan bahwa konsumen memilih produk atau layanan berdasarkan pada nilai-nilai tertentu yang ingin mereka penuhi (Sheth et al., 1991). *Theory of Consumption Value* menurut (Sheth, Newman and Gross, 1991) terdapat 5 dimensi yaitu:

1. **Functional value** berkaitan dengan sejauh mana suatu produk memiliki manfaat yang diinginkan.
2. **Social value** merupakan utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu.
3. **Emotional value** terkait dengan kesenangan dan kenikmatan yang diperoleh pelanggan dari menggunakan produk atau layanan.
4. **Economic value** menyangkut aspek moneter seperti harga, harga jual kembali, diskon, investasi, dan lain-lain. Ini mengacu pada nilai produk yang dinyatakan dalam satuan moneter.

5. *Epistemic value* terkait dengan kemampuan produk dalam memuaskan keingintahuan konsumen.

Dimensi nilai menurut (Sheth, Newman and Gross, 1991) kemudian di sempurnakan oleh (Sudarti *et al.*, 2021) dengan menambahkan 1 dimensi lagi yaitu *religious value* yang di definisikan sebagai nilai yang diperoleh konsumen terkait kepatuhannya mengkonsumsi produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Sudarti *et al.* (2021) menyatakan bahwa *religious value* merupakan diferensiasi unik yang seharusnya dipertimbangkan oleh setiap perusahaan yang menawarkan produk-produk berbasis religi.

2.3. Theory of Reasoned Action

TRA (Theory of Reasoned Action) berfokus pada faktor-faktor yang menentukan perilaku, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Dua faktor ini, yang diambil dari teori TRA yang diusung oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975, menjadi dasar dalam menganalisis perilaku seseorang.

Dalam TRA, terdapat tiga tahapan yang dijelaskan oleh Jogiyanto (2007) terkait perilaku manusia: a) Tahap pertama: Perilaku seseorang ditentukan oleh niat atau minat. b) Tahap kedua: Minat ini dapat dijelaskan melalui bentuk sikap terhadap perilaku (*attitudes toward the behavior*) dan norma-norma subyektif (*subjective norm*). c) Tahap ketiga: Individu mempertimbangkan berbagai sikap (*attitudes*) dan norma-norma subyektif (*subjective norm*) dengan memperhatikan berbagai keyakinan terkait

konsekuensi perilaku dan harapan normatif dari orang-orang yang menjadi referensi yang relevan bagi individu tersebut.

2.4. Nilai Rasa (*Taste value*)

Menurut Goetsch and Davis (2005), kualitas adalah suatu keadaan yang dinamis yang terkait dengan produk, layanan, individu, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi apa yang diharapkan. Nilai kualitas merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan atau kinerja yang diharapkan dari suatu produk. Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan semua aspek yang terlibat dalam memberikan nilai positif terhadap perusahaan (Sweeney, 2015). Menurut Anggraeni and Soliha, (2020) Kualitas produk sangat terkait dengan nilai yang dikejar oleh konsumen. Jika layanan atau produk dari penjual telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, hal tersebut menandakan bahwa penjual telah memberikan kualitas yang baik pada produknya.

Menurut Choe and Kim, (2018) makanan dikatakan berkualitas dapat dilihat sebagai berikut: Kualitas rasa, standar mutu, bahan berkualitas dan citra rasa beragam. Gito Sudarma, (2018) berpendapat bahwa beberapa indikator yang bisa digunakan untuk menilai kualitas produk adalah sebagai berikut: variasi produk yang tersedia, ketahanan atau durabilitas produk, kesesuaian kualitas produk dengan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen, tampilan atau estetika kemasan produk, serta perbandingan kualitas produk dengan merek lain yang serupa.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka nilai kualitas makanan local didefinisikan sebagai persepsi konsumen bahwa makanan mampu memberikan cita rasa yang baik (enak), standar mutu, dan bahan berkualitas.

2.5. Nilai Kesehatan (*Health Value*)

Syarief (1992) berpendapat bahwa kondisi gizi yang optimal dapat dicapai melalui perhatian terhadap pola konsumsi makanan, yang mempengaruhi sejauh mana pangan yang dikonsumsi dapat memenuhi kebutuhan nutrisi. Biasanya, kesadaran akan kebutuhan gizi dan pentingnya konsumsi makanan yang sehat kurang dimiliki, terutama oleh masyarakat dengan tingkat ekonomi yang terbatas. Akibatnya, gizi sering tidak menjadi fokus utama dan menyebabkan munculnya berbagai masalah kesehatan yang disebabkan oleh kekurangan nutrisi.

Makanan dapat dianggap sehat jika mengandung unsur-unsur zat gizi yang dibutuhkan oleh tubuh dan tidak mengandung zat-zat penyebab penyakit atau racun (Fatrikawati Penulis and Hamidah, 2016). Pendapat lain dari Nuraini, (2007) makanan yang sehat adalah makanan yang memiliki keseimbangan nutrisi yang cukup dan tidak mengandung bahan-bahan yang berpotensi membahayakan atau merusak kesehatan. Menurut Choe and Kim, (2018) makanan dikatakan memiliki nilai kesehatan jika makanan tersebut terjamin sehatnya, aman untuk dikonsumsi dan mengandung nutrisi yang baik bagi konsumen.

Health value menjadi pertimbangan krusial bagi para turis saat mereka memilih makanan. Manfaat kesehatan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh wisatawan ketika menikmati makanan di destinasi tertentu, karena kesadaran mereka akan pentingnya nilai gizi dalam kuliner. Bagi wisatawan, menjaga kesehatan menjadi hal yang sangat penting untuk dapat menikmati pengalaman kuliner yang menyenangkan di suatu tempat, terutama dengan memastikan kebersihan dan keselamatan makanan dari risiko kesehatan. (Kim and Eves, 2012b).

Berdasarkan penjelasan diatas menurut (Fatrikawati Penulis and Hamidah, 2016; Choe and Kim, 2018) dapat disimpulkan bahwa nilai kesehatan pada makanan yaitu tidak mengandung bahan berbahaya untuk tubuh, terjaga kebersihannya, terjamin sehatnya, aman untuk dikonsumsi dan mengandung nutrisi yang baik bagi konsumen.

2.6. Nilai Ekonomi (*Economic value*)

Economic value berkaitan dengan aspek moneter seperti harga, nilai jual kembali, diskon, investasi, dan lain-lain. Ini merujuk pada nilai produk yang diukur dalam satuan uang atau mata uang. (Sheth, Newman and Gross, 1991). Nilai ekonomi merupakan penilaian yang diberikan oleh individu terhadap suatu barang ekonomi berdasarkan manfaat yang diperoleh darinya. Penilaian ini sering kali diasosiasikan dengan sejauh mana seseorang bersedia membayar untuk memperoleh barang tersebut, dan umumnya diukur dalam satuan mata uang (Banton, 2020).

Harga memiliki dampak langsung terhadap keuntungan perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan memiliki pengaruh pada volume penjualan barang. Secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya karena volume penjualan berhubungan dengan efisiensi produksi yang kemudian memengaruhi biaya yang timbul. Sehingga, keputusan tentang harga memiliki pengaruh signifikan pada total pendapatan dan biaya perusahaan. Karena alasan ini, strategi dan keputusan penetapan harga menjadi sangat penting dalam operasi setiap perusahaan (Tjiptono, 2013).

Sudut pandang konsumen sering kali menggunakan harga sebagai indikator nilai, terutama ketika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Nilai (value) sering didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang dipersepsikan dengan harga yang dibayar. Dengan demikian, pada level harga tertentu, semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka nilai yang diperoleh juga meningkat. Tidak jarang dalam menilai nilai suatu barang atau jasa, konsumen melakukan perbandingan antara kemampuan barang atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan, dengan kemampuan barang atau jasa pengganti yang ada (Secapramana, 2017b).

Setyo, (2017) berpendapat bahwa indikator harga dibagi menjadi 4 yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan potongan harga. Sedangkan menurut Kotler and Armstrong, (2012) terdapat empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga: Konsumen menilai keterjangkauan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau penjual. Dalam satu merek, terdapat berbagai jenis produk dengan rentang harga yang berbeda, mulai dari yang terjangkau hingga yang mahal.
2. Hubungan Harga dan Kualitas: Harga sering dianggap sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Mereka cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi karena mengasumsikan adanya perbedaan kualitas. Harga yang lebih tinggi sering dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Keputusan pembelian konsumen tergantung pada seberapa besar manfaat yang mereka rasakan dibandingkan dengan nilai yang mereka keluarkan. Jika manfaat yang diterima lebih kecil dari nilai yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal, dan akan berpikir ulang untuk membelinya kembali.
4. Kemampuan atau Daya Saing Harga: Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk serupa. Harga yang relatif mahal atau murah sangat dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.7. Nilai Emotional (*Emotional Value*)

Emosi memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap manusia, membedakannya dari dua aspek lainnya, yakni kemampuan berpikir (kognitif) dan tindakan fisik (psikomotorik atau konatif). Biasanya

diidentifikasi sebagai bagian dari aspek afektif, emosi merupakan faktor yang membentuk sikap dan menjadi predisposisi utama dalam perilaku manusia (Daniel Goleman, 1997).

Nilai emosional (*emotional value*) merujuk pada perasaan yang dialami oleh konsumen terkait sikap mereka setelah melakukan pembelian. Perusahaan diharapkan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan untuk menciptakan kepuasan (Schmitt, 2010b). Nilai emosional memiliki peran yang signifikan terutama dalam fase awal, perkembangan, dan pemeliharaan hubungan yang berlangsung dari waktu ke waktu antara perusahaan dan konsumen (Callarisa Fiol *et al.*, 2009). Dimensi ini, bersama dengan dimensi sosial, berperan dalam mengungkapkan mengapa individu dan organisasi tidak selalu membuat keputusan berdasarkan penilaian yang rasional atau fungsional semata. Ini memungkinkan mereka untuk mengurangi ketidakpastian dan membangun rasa kepercayaan.

Berdasarkan penelitian (Zhang, Xiao and Zhou, 2020) , Indikator nilai emosional (*emotional value*) terdiri dari beberapa aspek, seperti: (1) Memberikan pengalaman menyenangkan saat produk digunakan, (2) Menciptakan perasaan positif selama penggunaan produk, (3) Menimbulkan ketertarikan, dan (4) Menimbulkan keinginan pada responden untuk mencoba produk tersebut.

2.8. Nilai Epistemik (*Epistemic Value*)

Epistemic value adalah manfaat yang dirasakan atau diperoleh dari kemampuan alternatif untuk memunculkan rasa ingin tahu, memberikan hal baru, dan memenuhi keinginan akan pengetahuan. Sebuah alternatif diberi nilai epistemik melalui indikator yang mencakup aspek rasa ingin tahu, hal yang baru, dan pengetahuan (Tanrikulu, 2021). Menurut (Wong, Chang and Yeh, 2019b) *epistemic value* adalah dorongan konsumen untuk lebih memahami atribut produk dan mengejar informasi baru yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut Sheth et al., (1991), nilai epistemik merujuk pada manfaat yang diperoleh dari kemampuan suatu alternatif untuk membangkitkan rasa ingin tahu, memberikan informasi baru, dan/atau memenuhi kebutuhan akan pengetahuan.

Dengan beragam makanan yang tersedia di tempat wisata tersebut, konsumen memiliki daya beli untuk menentukan makanan yang akan mereka beli. Pelanggan dapat memilih makanan baru lainnya karena bosan dengan makanan yang sudah pernah mereka makan sebelumnya atau hanya sebagai bagian dari upaya untuk mencoba berbagai jenis seperti keinginan untuk mencoba makanan yang berbeda.

2.9. Religious Value

Menurut Alim (2011), nilai religiusitas merujuk pada nilai-nilai yang berasal dari keyakinan akan keberadaan Tuhan dalam diri seseorang. Hal ini termanifestasi dalam sikap dan perilaku yang patuh terhadap ajaran agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari. Nilai religius juga

tercermin dalam kehidupan yang menggambarkan pertumbuhan spiritual yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni keyakinan (aqidah), ibadah, dan perilaku etis yang menjadi panduan tindakan sesuai dengan prinsip-prinsip agama untuk mencapai keselamatan, kesejahteraan, dan kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat (Umro, 2018b). *Religious value* juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk terlibat dalam penciptaan nilai-nilai agama yang dianut bersama melalui menerima dan memberikan pengetahuan serta memperkuat keyakinan akan manfaat produk syariah (Sudarti and Fachrunnisa, 2023).

Aktivitas keagamaan sering kali tidak terbatas pada pelaksanaan ritual (ibadah) saja, namun juga melibatkan berbagai kegiatan lain yang didorong oleh kekuatan spiritual (Ancok, 2001). Contohnya, konsumen yang berpegang teguh pada nilai-nilai keagamaan cenderung memilih untuk membeli makanan halal sebanyak mungkin dan menghindari keterlibatan dalam aktivitas yang bertentangan dengan prinsip-prinsip agama (Schneider et al., 2011; Masnono, 2013). Setiap agama memiliki peraturan-peraturan yang mengatur apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan, termasuk dalam hal perilaku konsumsi, yang kemudian menjadi faktor yang memengaruhi keyakinan religius seseorang dalam memilih produk (Talisa Rahma Pramintasari dan Indah Fatmawati, 2017). Religiusitas juga berpengaruh kuat dalam tindakan dan perilaku konsumen untuk membeli makanan halal (Weaver and Agle, 2002).

Keyakinan religius sering menjadi pedoman utama dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi karena banyak agama menetapkan batasan-batasan tertentu terkait dengan jenis makanan. Sebagai contoh, dalam agama Islam, terdapat larangan untuk mengonsumsi makanan yang tidak halal. Ini membuat keyakinan keagamaan menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan makanan seseorang. Untuk memperkuat pemahaman ini orang akan melihat bahwa konsep tersebut terdapat pada Al-Qur'an Surat Al-Mu'minun ayat 51 yang berbunyi:

“Wahai sekalian UtusanKu, makanlah dari yang halal dan beramallah yang shalih. Sesungguhnya Aku sangat mengetahui apa jua pun yang kamu kerjakan (amalkan)”.

Selain itu konsep halal juga dijelaskan lagi dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 172-173 yang berbunyi:

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Menurut Sariwati (2012), makanan halal adalah makanan yang sah atau diperbolehkan sesuai hukum syariat Islam, yang harus memenuhi beberapa kondisi, yaitu:

- a. Tidak mengandung bahan yang berasal dari hewan yang tidak diperbolehkan dalam hukum Islam yang tidak disembelih sesuai aturan syariat.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang dianggap najis menurut hukum syariat.
- c. Aman untuk dikonsumsi dan tidak membahayakan.
- d. Tidak diproduksi menggunakan alat-alat yang terkena najis menurut hukum syariat.
- e. Komposisi makanan dan bahan yang terkandung di dalamnya tidak mengandung bagian dari makhluk hidup yang dilarang dalam hukum syariat.
- f. Selama proses persiapan, produksi, pengemasan, dan penyimpanan, makanan secara fisik harus terpisah dari makanan lainnya, sesuai dengan ketentuan yang telah dijelaskan sebelumnya, atau dari apapun yang dianggap najis menurut hukum syariat.

2.10. Attitude Toward Halal Local Food

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013), sikap merupakan respons emosional konsumen yang dapat berupa perasaan positif atau negatif terhadap suatu objek tertentu. Sikap konsumen merupakan kecenderungan sebagai reaksi dari penawaran produk dan segala konsekuensinya

(Dharmmesta et al., 2012). Konsekuensi positif maupun negatif dapat terjadi. Sikap tersebut terbentuk dari persepsinya terhadap produk dan pengalaman atau pembelajarannya dari perilaku konsumsi. Dengan demikian sikap berkedudukan sebagai kajian yang memungkinkan untuk menindaklanjuti bagaimana menentukan tindakan terhadap objek tertentu. Menurut Simamora, (2008) ada tiga komponen sikap, yaitu:

1. *Cognitive component* atau komponen kognitif sebagai pengetahuan dan tingkat kepercayaan terhadap suatu objek seperti kualitas, atribut, atau fitur produk. Komponen kognitif memperkuat sikap secara utuh bila pengetahuan yang dimiliki lengkap dan adanya kepercayaan yang melandasinya terhadap suatu merek produk.
2. *Affective component* atau komponen afektif merupakan kondisi emosi yang menggambarkan perasaan individu terhadap obyek tertentu yang disukai maupun diinginkannya.
3. *Behavioral component* atau komponen perilaku sebagai gambaran dari kecenderungan yang mengarah kepada perilaku nyata terhadap obyek tertentu.

Menurut Loudan and Bitta, (2004), uraian dari komponen sikap tersebut sebagai kumpulan dari komponen kognitif, afektif dan kognatif. Pada tahap kognitif ditunjukkan pada tingkat kepercayaan. Tahap afektif ditunjukkan pada evaluasi. Tahap konatif berkaitan dengan minat untuk membeli. Dengan memahami keadaan mental dan pola pikir serta sikap individu memungkinkan untuk meramalkan perilaku dan pengambilan

keputusan konsumtif seseorang. Kondisi mental dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut seperti sesama faktor psikologis, tradisi, kebiasaan dari kebudayaan, dan lingkungan sosialnya. Kondisi dan pola pikir individu memungkinkan dipengaruhi oleh tingkat pembelajaran dan tingkat pendidikannya.

Menurut (Wibowo and Ahmad, 2016b) *Attitude Toward Local Food* mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengadopsi atau menolak makanan tersebut. Sikap ini mencakup penilaian positif atau negatif yang dapat menguntungkan atau merugikan dalam menentukan apakah konsumen akan memilih atau menghindari makanan local (Maichum, Parichatnon and Peng, 2017).

2.11. Food Destination Image

Destination image memiliki peranan vital dalam keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu lokasi wisata (Isa and Ramli, 2014) . Oleh karena itu, diyakini bahwa persepsi terhadap suatu destinasi wisata memiliki dampak yang signifikan pada keputusan para wisatawan terkait kunjungan mereka. Hal ini karena para wisatawan sering kali membuat keputusan berdasarkan gambaran atau citra yang mereka miliki tentang objek wisata yang akan mereka kunjungi, terutama ketika mereka memiliki sedikit pengalaman sebelumnya (Hamidizadeh et al., 2016).

Destination image mengacu pada representasi mental individu tentang pengetahuan (keyakinan), perasaan, dan persepsi keseluruhan suatu destinasi tertentu. Citra destinasi ini memegang peran krusial dalam dua

aspek penting: pertama, dalam menentukan proses pengambilan keputusan mengenai pilihan destinasi, dan kedua, dalam memengaruhi perilaku setelah pengambilan keputusan, termasuk keterlibatan (pengalaman), evaluasi (kepuasan), serta keinginan untuk kembali dan kemungkinan merekomendasikan destinasi tersebut (Chen and Tsai, 2007b).

Qu, Kim and Im, (2011) mengungkapkan citra destinasi meliputi beberapa indikator, yang terdiri dari: 1. Citra kognitif (Cognitive image) yang mencakup pengalaman wisatawan, atraksi wisata, infrastruktur lingkungan, hiburan, dan tradisi budaya dari destinasi tersebut. 2. Citra unik (Unique image) yang terdiri dari lingkungan alam, daya tarik khusus, dan atraksi lokal yang unik dari destinasi tersebut. 3. Citra afektif (Affective image) yang berasal dari perasaan menyenangkan, inspiratif, menenangkan, dan menarik saat berkunjung ke destinasi tersebut.

2.12. *Intention to Recommend Food Destination*

Menurut McGinty dan Smith (2009), rekomendasi adalah penjabaran dari hasil observasi terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan. Zanker (2007) juga menggambarkan rekomendasi sebagai salah satu langkah setelah memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan. Melalui rekomendasi ini, produk yang ditawarkan dapat menjangkau pasar yang sesuai dengan potensi pelanggan yang lebih tepat.

Intention to recommend produk sangat terkait dengan kualitas produk yang merupakan faktor utama dalam kesuksesan suatu produk. Kualitas produk, baik secara eksplisit maupun implisit, menunjukkan

kemampuan produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2012). Produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat memiliki dampak signifikan bagi pertumbuhan sebuah perusahaan. Selain itu, pengalaman konsumen merupakan faktor terakhir yang diduga memengaruhi niat untuk merekomendasikan suatu produk. Pengalaman konsumen saat menggunakan produk dapat memberikan dampak positif atau negatif pada kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pengalaman positif konsumen akan mendorong mereka untuk memberikan ulasan yang positif kepada orang lain tentang produk tersebut, sementara pengalaman negatif akan memicu mereka untuk berbagi pendapat negatif yang dapat merugikan perusahaan. (Deshwal, 2016).

Menurut Breiby and Slåtten, (2018) niat merekomendasikan dapat dibagi menjadi 2 indikator yaitu merekomendasikan destinasi kepada orang lain dan Menyampaikan pengalaman baik kepada orang lain. Selain itu Ali and Muhammadiyah Metro, (2020) juga berpendapat terdapat 3 indikator *intention to recommend* yaitu 1) Membicarakan pengalaman positif tentang kualitas produk, 2) Merekomendasikan kepada teman atau keluarga, 3) Mendorong dengan membujuk teman atau mengajak keluarga.

2.13. *Intention to Revisit Food Destination*

Niat untuk kembali berkunjung (*revisit intention*) merupakan dorongan untuk mengunjungi kembali lokasi atau destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam rentang waktu tertentu (Stylos, Chris A.

Vassiliadis, *et al.*, 2016b). Minat untuk kembali berkunjung, menurut Umar (2016), merupakan respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan dari pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Minat tersebut muncul sebagai hasil dari proses pembelajaran dan evaluasi yang membentuk suatu persepsi. Dari sini, muncul keinginan yang terus menerus diingat dan menjadi dorongan yang kuat yang mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Revisit intention adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh pengalaman positif atau negatif yang kemudian mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi kembali suatu tempat di masa depan, yang pada akhirnya juga terkait dengan aspek keuntungan atau kerugian ekonomi dalam industri pariwisata (Amran Harun, 2018).

Minat untuk kembali berkunjung, juga dikenal sebagai revisit intention, mengacu pada kemungkinan wisatawan untuk melanjutkan aktivitas atau mengunjungi kembali suatu destinasi. Indikator minat berkunjung kembali yang disorot dalam penelitian, menurut Utama (2017), terdiri dari:

1. Keinginan untuk kembali ke destinasi yang sama.
2. Berbagi pengalaman puas terhadap destinasi dengan orang lain.
3. Bersedia merekomendasikan destinasi kepada calon pengunjung lain.
4. Memberikan reputasi positif terhadap destinasi.

5. Mempertahankan hubungan sosial yang harmonis dengan pengelola destinasi.
6. Berinisiatif memberikan masukan untuk meningkatkan destinasi wisata di masa depan.

2.14. Hubungan antara *Holistic Value* terhadap *Attitude Toward Halal Local Food*

2.14.1. Hubungan antara *Taste Value* terhadap *Attitude Toward Halal Local Food*

Fandy Tjiptono (2000:54) mengungkapkan bahwa kualitas produk sangat terkait dengan sikap konsumen, di mana kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk membentuk hubungan yang kuat dengan perusahaan. Hubungan jangka panjang semacam ini memungkinkan perusahaan memahami dengan lebih baik harapan dan kebutuhan pelanggan. Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, semakin positif pula sikap pelanggan terhadap kualitas produk tersebut. Nilai kualitas berdasarkan pengalaman wisatawan dalam mengonsumsi Makanan Lokal, khususnya dalam rasa, aspek sensorik, keberagaman, dan performa makanan, menjadi dasar penting untuk membentuk sikap positif (Kim dan Eves, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memengaruhi sikap konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1.a. *Taste Value* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude Toward Halal Local Food*.

2.14.2. Hubungan antara *Health Value* terhadap *Attitude Toward Halal Local Food*

Nilai kesehatan memegang peran penting saat wisatawan mempertimbangkan pilihan makanan. Beberapa penelitian menegaskan bahwa manfaat kesehatan merupakan nilai konsumsi yang sangat penting dalam konteks konsumsi kuliner bagi wisatawan (Sparks, Bowen and Klag, 2003). Selain itu Grafakos and Torres, (2002) memounyai pandangan bahwa manfaat kesehatan sangat dihargai oleh wisatawan yang memperhatikan kesehatan. Bagi mereka, pengalaman kuliner yang memuaskan dalam suatu destinasi tidak hanya berkaitan dengan cita rasa, tetapi juga penting untuk bebas dari risiko kesehatan, terutama dalam hal kebersihan dan keselamatan.

Choe and Kim, (2018a) menyebutkan bahwa untuk menciptakan pengalaman kuliner yang memuaskan di suatu destinasi, penting bagi wisatawan untuk terbebas dari risiko kesehatan, terutama dalam hal keselamatan dan kebersihan. Kim et al. (2009) dan Mak et al. (2012) mengasumsikan bahwa nilai kesehatan makanan adalah faktor yang dipertimbangkan oleh wisatawan selama perjalanan mereka serta saat memilih destinasi. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis antara *health value* terhadap *Attitude Toward Halal Local Food* adalah sebagai berikut:

H1.b. *Health value* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude Toward Halal Local Food*.

2.14.3. Hubungan antara *Economic value* terhadap *Attitude Toward Halal Local Food*

Penelitian yang dilakukan oleh (Kurnianto and Widiyanto , 2015) didapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk elektronik Polytron. Penelitian serupa telah dilakukan oleh (Anvar and Venter, 2014) yaitu diketahui bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap produk elektronik yang ramah lingkungan di Afrika Selatan.

Syukur and Nimsai, (2018) mendukung pandangan bahwa nilai ekonomi memiliki dampak signifikan terhadap sikap terhadap Makanan Lokal. Ini terkait dengan aspek harga, tampilan produk, serta promosi yang berperan dalam meningkatkan penjualan. Ini juga menggambarkan alasan di balik perhatian mayoritas Muslim pada promosi, seperti diskon harga. Namun, sebelum menetapkan harga, manajemen harus mempertimbangkan bagaimana tingkat pendapatan individu dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap penerimaan Makanan Instan Jepang. Kesimpulannya, dampak harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen terkait makanan local. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis antara *price value* terhadap *Attitude Toward Halal Local Food* adalah sebagai berikut:

H1.c. *Economic value* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude Toward Halal Local Food*.

2.14.4. Hubungan antara *Emotional Value* terhadap *Attitude Toward Halal Local Food*

Sangroya and Nayak, (2017) berargumen bahwa aspek psikologis dan kebutuhan emosional seseorang sangat berpengaruh terhadap sikapnya. Jadi,

ketika kebutuhan emosional terpenuhi, hal itu berdampak positif pada sikap mereka terhadap makanan lokal. Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketika seseorang sangat memperhatikan makanan lokal, mereka cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk membeli makanan tersebut. Menurut (Woo and Kim, 2019a) tanpa disadari, nilai-nilai positif yang ditemukan dalam konsumsi dapat menghasilkan emosi positif pada tingkat bawah sadar konsumen.

Dalam penelitian Woo and Kim, (2019b) menemukan adanya hubungan positif antara nilai emosional yang signifikan dengan sikap terhadap suatu produk sebagai variabel spesifik. Secara konsisten, pelanggan cenderung memiliki sikap yang positif terhadap produk ketika mereka merasakan nilai emosional. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis antara *emotional value* terhadap *Attitude Toward Halal Local Food* adalah sebagai berikut:

H1.d. *Emotional value* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude Toward Halal Local Food*.

2.14.5. Hubungan antara *Epistemic Value* terhadap *Attitude Toward Halal Local Food*

Epistemic value mengacu pada kapasitas produk untuk membangkitkan rasa ingin memahami, menyampaikan kebaruan atau memuaskan hasrat akan pengetahuan. Dalam makanan, *epistemic value* dirasakan saat seorang mencoba kuliner baru. *Epistemic value* mempunyai pengaruh yang positif pada sikap terhadap perilaku konsumsi (Adhitiya and Astuti, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis antara

epistemic value terhadap *Attitude Toward Halal Local Food* adalah sebagai berikut:

H1.e. *Epistemic value* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude Toward Halal Local Food*.

2.14.6. Hubungan antara *Religious Value* terhadap *Attitude Toward Halal Local Food*

Religiusitas adalah pemahaman tentang kepatuhan seseorang terhadap ajaran agamanya, yang tercermin dalam tindakan sehari-hari, sikap, dan moralitasnya terhadap sesama maupun dirinya sendiri. Ketika dikaitkan dengan sikap, religiusitas mengacu pada perilaku seseorang yang mencerminkan upaya mendekati diri kepada Tuhan melalui dimensi spiritual. (Pitaloka *et al.*, 2022). Salah satu perilaku yang dilakukan yang sesuai dengan ajaran agama adalah memilih makanan halal. Divianjaella, (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap sikap menggunakan produk kosmetik halal, selain itu Tegar and Mahardika, (2019) menemukan bahwa tingkat keberagamaan individu memengaruhi sikap mereka terhadap produk kosmetik halal. Studi lain yang sejalan, seperti penelitian Larasati dkk. (2018), menunjukkan bahwa keberagamaan memiliki dampak positif dan signifikan pada sikap. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tingkat keberagamaan memiliki pengaruh pada sikap. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis antara *religious value* terhadap *Attitude Toward Halal Local Food* adalah sebagai berikut:

H1.f. *Religious value* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude Toward Halal Local Food*.

2.15. Hubungan antara *Attitude Toward Halal Local Food* terhadap *Food Destination Image*

Menurut Setiawan, (2018) ditemukan hasil penelitian citra destinasi berperan sangat penting dalam membangun merek destinasi. Sehingga ketika seseorang mengevaluasi makanan secara positif dan melihat destinasi tersebut menarik maka pengalaman yang didapatkan oleh konsumen tersebut akan berpengaruh positif terhadap citra destinasi itu sendiri. Menurut penelitian Choe dan Kim (2018), sikap terhadap makanan memiliki pengaruh positif terhadap citra destinasi makanan. Sementara itu, Silkes et al. (2013) menemukan bahwa apresiasi yang kuat terhadap pengalaman makanan lokal oleh wisatawan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap citra destinasi makanan tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis kedua penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2. *Attitude Toward Halal Local Food* berpengaruh secara positif terhadap *food destination image*.

2.16. Hubungan antara *Attitude Toward Halal Local Food* terhadap *Behavioral Intention*

2.16.1. Hubungan antara *Attitude Toward Halal Local Food* terhadap *Intention to Recommend Food Destination*

Phillips, Asperin and Wolfe, (2013) menemukan bahwa pengunjung dengan sikap positif terhadap makanan Korea bersedia mengunjungi Korea. Sikap seseorang ketika merasa puas, senang dan wisata tersebut menyediakan pelayanan yang baik, maka seseorang tersebut akan merekomendasikan wisata tersebut kepada orang lain (Hartono *et al.*, 2013). Choe dan Kim, dalam riset mereka, menemukan bahwa sikap terhadap

makanan lokal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan makanan tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3.a. *Attitude Toward Halal Local Food* berpengaruh secara positif terhadap *intention to recommend food destination*.

2.16.2. Hubungan antara *Attitude Toward Halal Local Food* terhadap *Intention to Revisit Food Destination*

Koh and Kim, (2003) menemukan bahwa sikap baik individu terhadap komunitas online mendorong seringnya interaksi dengan komunitas. Niat perilaku lain yang mungkin mencerminkan sikap seseorang terhadap komunitas online adalah niat untuk mengunjungi kembali komunitas tersebut. Cam et al., (2019) menyatakan bahwa sekali seseorang memiliki sikap positif terhadap sebuah wisata, kemungkinan tempat wisata tersebut akan dipilih kembali oleh orang tersebut sebagai tempat untuk berlibur. Studi pariwisata menyatakan bahwa sikap wisatawan memengaruhi keinginan mereka untuk memilih atau mengunjungi kembali suatu tujuan (Huang dan Hsu, 2009). Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H3.b. *Attitude Toward Halal Local Food* berpengaruh secara positif terhadap *intention to revisit food destination*.

2.17. Hubungan antara *Food Destination Image* terhadap *Behavioral Intention*

2.17.1. Hubungan antara *Food Destination Image* terhadap *Intention to Recommend Food Destination*

Menurut (Hadi and Yulianto, 2022) Para wisatawan seringkali memilih untuk mengunjungi suatu tempat wisata ketika mereka sungguh-sungguh tertarik dengan objek yang ada di dalamnya. Mereka seringkali

mengajak kerabat atau keluarga untuk berbagi pengalaman, mengevaluasi kesan yang diperoleh, dan mendukungnya dengan fasilitas yang lengkap, menciptakan suasana yang nyaman dan aman. Setelah mengunjungi destinasi, mereka cenderung merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain karena sesuai dengan citra diri mereka terkait destinasi wisata itu. Kim, Agrusa and Chon, (2014) berpendapat bahwa persepsi positif terkait dengan makanan dari asal negara tertentu, yang dihasilkan oleh pengalaman wisatawan, berhubungan dengan keinginan untuk merekomendasikan destinasi itu kepada orang lain. Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis keempat yang diajukan adalah:

H4.a. *Food destination image* berpengaruh secara positif terhadap *intention to recommend food destination*.

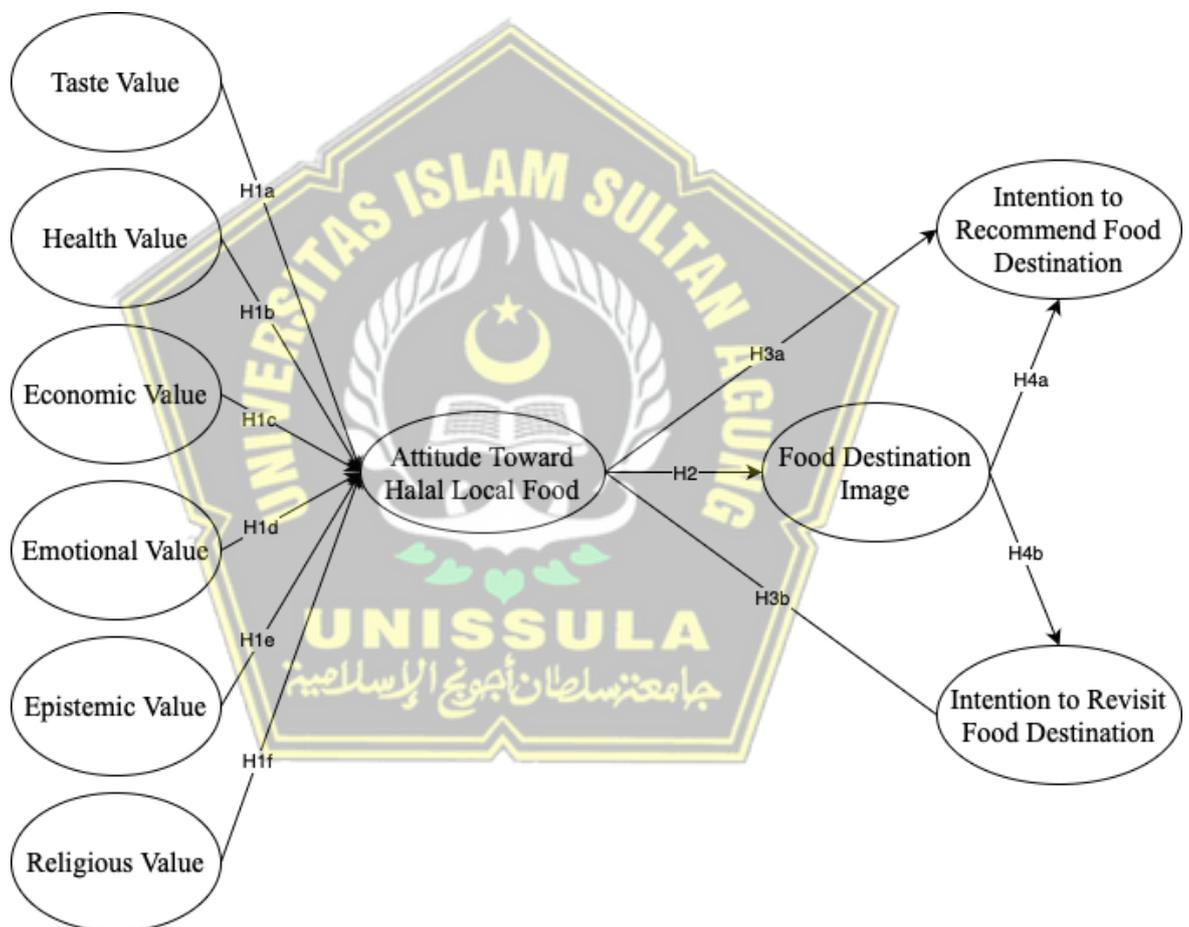
2.17.2. Hubungan antara *Food Destination Image* terhadap *Intention to Revisit Food Destination*

Citra destinasi berpotensi mempengaruhi niat perilaku untuk mengunjungi kembali destinasi liburan atau berpartisipasi dalam acara lagi (Getz and Andersson, 2010). Selain itu beberapa penelitian juga mempunyai pendapat yang sama yaitu ketika pelanggan mendapatkan kepuasan pada sebuah destinasi maka dapat mempengaruhi keinginan berkunjung kembali secara positif dan signifikan (Ferry, Cahya and Farida, 2021; El-Adly, 2019; Slack et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2022). Karakteristik suatu destinasi dapat secara signifikan mempengaruhi citra dan maksud kunjungan untuk melakukan kunjungan kembali (Chahal and Devi, 2015). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis keempat ini adalah:

H4.b. *Food destination image* berpengaruh secara positif terhadap *intention to revisit food destination*.

2.18. Kerangka Penelitian

Setelah disampaikan oleh beberapa teori dari para ahli dan penelitian terdahulu oleh poin-poin di atas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory* (penjelas) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Pendekatan kuantitatif ini berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu serta pengumpulan data menggunakan variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Variabel tersebut mencakup *Taste Value*, *health value*, *Economic value*, *emotional value*, *epistemic value*, *religious value*, *Attitude Toward Halal Local Food*, *food destination*, *intention to recommend food destination*, *intention to revisit food destination*.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek atau individu dengan kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan untuk diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh kaum milenial generasi Z Wisata Kuliner Kauman Kota Semarang.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling yaitu pengambilan sampel dimana peluang setiap responden yang akan dipilih tidak sama atau tidak diketahui (Rahi, 2017).

Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti menggunakan penilaian kriteria tertentu dalam melakukan penelitian (Rahi, 2017). Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 200 orang dengan kriteria yaitu merupakan seorang remaja, beragama Islam, sudah pernah berkunjung paling sedikit 3x, sudah pernah membeli dan menikmati makanan di Kuliner Kauman Semarang.

Jumlah anggota sampel total yang ditentukan mengacu pada Rao Purba, (1996) dalam Widiyanto, (2008) yang mengungkapkan bahwa teknik pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat signifikansi

Moe : Margin error maksimum, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat diterima

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai $Z = 1,96$ (distribusi normal) dan tingkat kesalahan maksimum (Moe) $\pm 10\%$ adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,07)^2} = \frac{3,8416}{0,02} = 192,08 = 192 = 200 \text{ (dibulatkan)}$$

3.3.Sumber Data

Sumber data merupakan subjek darimana data dapat diperoleh. Sumber data penelitian dapat bersumber dari data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objeknya (Widodo, 2017). Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada pengunjung Kuliner Kauman Semarang. Data yang didapat berupa jawaban pada pernyataan di kuesioner tentang *Taste Value*, *health value*, *Economic value*, *emotional value*, *epistemic value*, *religious value*, *Attitude Toward Halal Local Food*, *food destination image*, *intention to recommend food destination*, *intention to revisit food destination*.

Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahannya (S. Nasution, 2009). Data sekunder dalam penelitian ini berupa jurnal ilmiah, buku-buku ilmiah, internet dan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup melalui google form. Pernyataan kuesioner yang jawabannya sudah diberi batasan oleh peneliti disebut kuesioner tertutup. Pernyataan kuesioner yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab nya disebut kuesioner terbuka (Kuncoro, 2003). Kuesioner disusun atas dasar indikator dari variabel-variabel dalam penelitian.

3.5. Variabel dan Indikator

Variabel penelitian ini mencakup *Taste Value*, *health value*, *Economic value*, *emotional value*, *epistemic value*, *religious value*, *Attitude*

Toward Halal Local Food, food destination image, intention to recommend food destination, Intention to revisit food destination. Adapun masing-masing indikator nampak pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Nama Variabel	Indikator Variabel	Sumber
1.	<i>Taste value</i> Nilai rasa makanan local didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan konsumen bahwa makanan mampu memberikan cita rasa yang baik (enak), standar mutu, dan bahan berkualitas.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas rasa • Standar mutu • Bahan berkualitas • Citra rasa beragam • Varian produk 	(Choe and Kim, 2018a; Gito Sudarma, 2018)
2.	<i>Health Value</i> Nilai Kesehatan adalah manfaat sehat yang diterima konsumen sebagai akibat dari mengkonsumsi sebuah produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Terjamin sehat • Aman dikonsumsi • Mengandung nutrisi yang baik • Tidak mengandung bahan berbahaya • Terjamin kebersihannya 	(Choe and Kim, 2018a; Fatrikawati Penulis and Hamidah, 2016)
3.	<i>Economic Value</i> Nilai yang diberikan seseorang terhadap suatu barang ekonomi berdasarkan manfaat	<ul style="list-style-type: none"> • Harga terjangkau • Harga sesuai kualitas • Harga sesuai dengan manfaat 	(Kotler and Armstrong, 2012; Setyo, 2017)

No	Nama Variabel	Indikator Variabel	Sumber
	yang diperolehnya dari barang tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga bersaing 	
4.	<p><i>Emotional Value</i></p> <p>Manfaat yang dialami konsumen berkaitan dengan sikap sehabis pembelian. Perusahaan dituntut untuk memberikan pengalaman menyenangkan agar konsumen puas akan produk serta jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan perasaan senang • Memberikan perasaan positif • Memberikan rasa ketertarikan. • Mendorong semangat mencoba 	(Zhang, Xiao and Zhou, 2020)
5.	<p><i>Epistemic Value</i></p> <p>mengacu pada manfaat produk untuk membangkitkan rasa ingin memahami, menyampaikan kebaruan atau memuaskan hasrat akan pengetahuan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membangkitkan rasa ingin tahu • Memberikan kebaruan • Memuaskan keinginan akan pengetahuan. • Mendorong minat eksplorasi 	(Tanrikulu, 2021; Wong, Chang and Yeh, 2019b)
6.	<p><i>Religious Value</i></p> <p>Religious value mengacu pada manfaat yang</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terjamin halal • Tidak melanggar hukum agama • Thoyyib 	(Sariwati,2012)

No	Nama Variabel	Indikator Variabel	Sumber
	dirasakan konsumen terkait nilai-nilai agama ketika mengkonsumsi makanan di destinasi wisata.	<ul style="list-style-type: none"> • Halal proses 	
7.	<i>Attitude Toward Halal Local Food</i> mengacu pada penilaian konsumen bahwa makanan yang dijual di destinasi wisata sudah sesuai dengan ketentuan agama.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan positif • Keyakinan pilihan • Mempertimbangan sebagai salah satu pilihan utama • Senang mengeksplorasi 	(Simamora, 2008)
8.	<i>Food Destination Image</i> Kesan secara keseluruhan sebagai hasil dari evaluasi terhadap sebuah objek wisata.	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan kualitas pengalaman • Memberikan pengalaman yang unik • Memberikan pengalaman yang menyenangkan • Memberikan kuantitas pengalaman 	Qu, Kim and Im, (2011)

No	Nama Variabel	Indikator Variabel	Sumber
9.	<i>Intention to Recommend Food Destination</i> merupakan keinginan wisatawan untuk menyampaikan hal-hal baik tentang destination wisata kepada orang lain.	<ul style="list-style-type: none"> • Membicarakan pengalaman positif tentang kualitas produk. • Merekomendasikan kepada teman atau keluarga • Mendorong teman dan keluarga • Mengingatkan teman dan keluarga 	(Ali and Muhammadiyah Metro, 2020)
10.	<i>Intention to Revisit Food Destination</i> Keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk berkunjung kembali • Berkunjung lebih sering • Menjadi prioritas utama • Alokasi sumberdaya 	(Utama, 2017; Meng and Cui, 2020)

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval dengan ketentuan skornya adalah 1 untuk sangat tidak setuju dan 10 untuk sangat setuju.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------------

3.6. Teknik Analisis

3.6.1. *Partial Least Square*

Partial Least Square (PLS) adalah suatu metode yang berbasis keluarga regresi untuk penciptaan dan pembangunan model dan metode untuk ilmu-ilmu sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi (Wold, 1960). PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi, artinya data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal). PLS merupakan metode alternatif dari SEM yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil (30 sampai 100), mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal 100 (Hair et al., 2010). Menurut Abdi, (2003), Regresi PLS merupakan metode untuk mencari komponen dari X yang juga berkaitan dengan Y. PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu variabel laten dan variabel laten yang lain, serta hubungan suatu variabel laten dan indikator indikatornya. PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu inner model dan outer model. Inner model menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Variabel laten terbagi menjadi dua yaitu laten eksogen dan laten endogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel laten penyebab, variabel laten yang tidak dipengaruhi oleh variabel laten lainnya. Variabel laten eksogen memberikan efek kepada variabel laten lainnya. Sedangkan variabel laten endogen merupakan variabel laten yang dijelaskan oleh

variabel laten eksogen. Variabel laten endogen adalah efek dari variabel laten eksogen (Sofyan & Heri, 2011).

3.6.2. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran outer model menentukan bagaimana mengukur variabel laten. Evaluasi outer model, dengan menguji internal consistency reliability (*cronbach alpha* dan *composite reliability*), *convergent validity* (*indicator reliability* dan AVE), serta *discriminant validity* (Fornell & Larcker, 1981).

1. *Convergent Validity*

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi convergent validity dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari nilai loading factor. Nilai loading factor menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai loading factor > 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid mengukur konstraknya. Dalam pengalaman empiris penelitian, nilai loading factor > 0.4 masih dapat diterima. Ukuran refleksif individual dapat dikatakan berkorelasi jika nilai lebih dari 0,40 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali and Latan, 2015). Dengan demikian, nilai loading factor < 0.4 harus dikeluarkan dari model (di-drop). Setelah kita mengevaluasi individual item reliability melalui nilai loading factor. Ukuran lainnya dari convergent validity adalah nilai average variance extracted (AVE). Nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau

keragaman variabel manifes yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifes terhadap konstruk latennya. (Fornell & Larcker, 1981) dalam (Imam, 2014; dan Sofyan & Heri, 2011) merekomendasikan penggunaan AVE untuk suatu kriteria dalam menilai convergent validity. Batasan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0.4. Nilai AVE di atas 0.4 masih bisa diterima dan cukup (Barclay et al., 1995).

2. *Internal Consistency Reliability*

Langkah selanjutnya kita melihat internal consistency reliability dari nilai cronbach's alpha dan composite reliability (CR). Cronbach's Alpha cenderung menaksir lebih rendah construct reliability dibandingkan Composite Reliability (CR). Keandalan komposit bervariasi antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Ini umumnya ditafsirkan dengan cara yang sama dengan alpha cronbach. Secara khusus, nilai-nilai keandalan komposit 0,60 – 0,70. Interpretasi composite reliability (CR) sama dengan cronbach's alpha. Nilai batas > 0.7 dapat diterima, dan nilai > 0.8 sangat memuaskan.

3. *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain oleh standar empiris. Dengan demikian,

menetapkan validitas diskriminan menyiratkan bahwa suatu konstruk itu unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model. Secara tradisional, para peneliti mengandalkan dua ukuran validitas diskriminan yaitu menggunakan *Fornell-Larcker* dan HTMT (*heterotrait-monotrait ratio of correlations*). Untuk menguji validitas diskriminan, peneliti menggunakan *Fornell-Larcker* dan HTMT (*heterotrait- monotrait ratio of correlations*) (Henseler et al., 2016).

3.6.3. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah mengevaluasi model pengukuran konstruk/variabel, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural atau inner model. Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. (Jaya et al., 2008). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk Q2 *predictive relevance*, uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

1. Coefficient of Determination (*R-square*)

Langkah pertama adalah mengevaluasi Coefficient of Determination (R-square). Interpretasi nilai R² sama dengan interpretasi R² regresi linear, yaitu besarnya variability variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh

variabel eksogen. Menurut (Chin, 1998) dalam Sofyan & Heri, (2011). Kriteria R² terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu: nilai R² 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai substansial, sedang (moderate) dan lemah (weak). Hair et al., (2017) merekomendasikan jika nilai R-square 0.75, 0.50 dan 0.25 maka membuktikan bahwa kemampuan prediksi sebuah model adalah (kuat, moderat, dan lemah). Perubahan nilai R² dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif.

2. *Effect Size (F-square)*

Langkah kedua adalah mengevaluasi Effect Size (f-square) Selain mengevaluasi nilai R² dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R² ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen, ukuran ini disebut sebagai ukuran efek f^2 . Pedoman untuk nilai f^2 adalah bahwa nilai- nilai 0,02, 0,15, dan 0,35, masing- masing, mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1998) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek.

3. *Predictive Relevance (Q-square)*

Langkah ketiga adalah mengevaluasi Predictive Relevance (Q-square). Selain mengevaluasi besarnya nilai R² sebagai kriteria akurasi prediksi, peneliti juga harus memeriksa nilai Q² Stone- Geisser (Geisser, 1974; Stone, 2017)). Ukuran ini merupakan indikator kekuatan prediksi

model out-of-sample atau relevansi prediktif. Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Dalam model struktural, nilai Q^2 yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif spesifik menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu. Nilai Q^2 diperoleh dengan menggunakan prosedur blindfolding untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh D . Blindfolding adalah teknik penggunaan kembali sampel yang menghilangkan setiap titik data D dalam indikator konstruk endogen dan memperkirakan parameter dengan titik data yang tersisa (Chin, 1998; Henseler et al., 2009; Tenenhaus et al., 2005). Pengujian lain dalam pengukuran struktural adalah Q^2 predictive relevance yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. Hasil Q^2 predictive relevance dikatakan baik jika nilainya $>$ yang menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya.

4. Uji Hipotesis

Pengujian signifikansi hipotesis dapat dilihat pada nilai P - values dan t -values yang didapatkan melalui metode bootstrapping pada tabel Path Coefficients. Ghozali, (2018) berpendapat bahwa apabila nilai signifikansi p value $<$ 0.05 dan nilai signifikansi sebesar 5% path coefficient dinilai signifikan apabila nilai t - statistik $>$ 1.96 (Hair et al., 2011). Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan dapat dilihat melalui

koefisien jalur. Diamantopoulos et al., (2000) menyatakan jika koefisien jalur di bawah 0.30 memberikan pengaruh moderat, dari 0.30 hingga 0.60 kuat, dan lebih dari 0.60 memberikan pengaruh yang sangat kuat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah pengunjung Wisata Kuliner Kauman Kota Semarang generasi Z, beragama islam, sudah pernah mengunjungi wisata kuliner kauman kota semarang paling sedikit 3x, sudah pernah membeli dan menikmati makanan di wisata kuliner kauman semarang sebanyak 215 responden. Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner secara tidak langsung (*google form*) kepada seluruh generasi Z yang pernah mengunjungi wisata kuliner kauman kota Semarang dan membutuhkan waktu kurang lebih satu bulan hingga seluruh kuesioner terkumpul sebesar 100 persen. Kuesioner diberikan kepada 215 generasi Z yang pernah mengunjungi wisata kuliner kauman kota Semarang. Hasil kuesioner yang memenuhi kriteria sebanyak 207 dengan presentasi 96 persen, yang selanjutnya dapat diuji dan dianalisis, sedangkan yang tidak sesuai kriteria sebanyak 8 sehingga perlu dieliminasi. Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut tersaji dibawah ini:

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	215	100%
Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria	8	4%
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	207	96%

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Tabel diatas memperjelas bahwa dari total 215 kuesioner yang disebarakan, 4 persen diantaranya tidak sesuai kriteria atau sejumlah 8 dan 96 persen sesuai dengan kriteria atau sejumlah 207. Demografi dalam penelitian ini antara lain terdiri dari umur, agama, jenis kelamin, Pendidikan, pekerjaan, pendapatan, asli warga semarang, mengunjungi lebih dari 3x, makanan yang pernah dibeli.

Tabel 4. 2 Tabel Demografi Responden

Keterangan	Total	Presentase
Jumlah Sample Yang Dianalisis	207	100%
Umur		
11-26	207	100%
Agama		
Islam	207	100%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	62	30%
Perempuan	145	70%
Pendidikan		
SMA/SMK	33	16%
D3	14	7%
S1	149	72%
S2	11	5%
Pekerjaan		
Mahasiswa	120	58%
Karyawan	31	15%
Swasta	18	9%
Wiraswasta	14	7%
Tidak Bekerja	24	11%
Asli Semarang	62	30%
Luar Semarang	145	70%
Mengunjungi Lebih dari 3x	91	44%
Mengunjungi Kurang dari 3x	116	56%

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden wanita sebanyak 145 (70 persen) sedangkan responden laki-laki sebanyak 62 (30 persen). Dengan demikian wanita merupakan penguji terbesar dalam pembelian di Wisata Kuliner Kauman Kota Semarang.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian *taste value* (TV), *health value* (HV), *economic value* (EVA), *emotional value* (EVB), *epistemic value* (EVC), *religious value* (RV), *attitude toward halal local food* (ATHLF), *food destination image* (FDI), *intention to recommend food destination* (IRFDA) dan *intention to revisit food destination* (IRFDB). Uraian pada deskripsi ini meliputi penjelasan tentang nilai indeks persepsi dan temuan-temuan hasil peneliti di lapangan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari pengisi kuesioner, jawaban dari responden telah di rekapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif tentang masing-masing variabel.

Penelitian ini menggunakan angka indeks untuk mendeskripsikan data yang diperoleh secara empiric. Angka indeks digunakan untuk mengetahui derajat persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval dengan ketentuan sebagai berikut:

- Skornya penilaian terendah adalah 1 untuk sangat tidak setuju
- Skornya penilaian tertinggi adalah 10 untuk sangat setuju

- Nilai indeks: $(\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8) + (\%F9x9) + (\%F10x10) / 10$.

Adapun F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1, F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dan seterusnya F10 adalah frekuensi responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam pertanyaan. Jawaban responden tidak berangkat dari angka 0 tetapi dari angka 1 sampai 10, sehingga angka indek yang diperoleh mulai dari angka 1 sampai 10 dengan rentang 9 tanpa angka 0. Untuk memudahkan dalam interpretasi, maka dalam penelitian ini skor jawaban dikonversi menjadi satuan 100. Berdasarkan pada pendekatan *three box method* (Ferdinand, 2014), maka rentang sebesar 90:3 akan menghasilkan rentang sebesar 30. Oleh karena itu pengukuran persepsi responden terhadap indikator penelitian ini menggunakan nilai indek dengan rentang 3, yaitu:

- 10,00–40,00 = kriteria rendah
- 40,01–70,00 = kriteria sedang
- 70,01–100,00 = kriteria tinggi

Berikut ini disajikan tentang penjelasan secara rinci statistic deskriptif variabel berdasarkan persepsi jawaban responden penelitian pada wisatawan kuliner kauman kota Semarang dengan jumlah 207 responden sebagai berikut:

4.2.1. Taste Value

Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Taste Value

Indikator		Skala										Total	Kriteria
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
TV1	f	0	1	3	4	27	19	47	69	22	15	207	Tinggi
	(fxs)%	0	1	4	7	65,2	55	158	266	95,6	72,4	72,42	
TV2	f	0	0	2	8	26	28	45	66	24	8	207	Tinggi
	(fxs)%	0	0	2	15	62,8	81,1	152	255	104,3	38	71,02	
TV3	f	0	1	3	2	33	39	40	64	19	6	207	Sedang
	(fxs)%	0	1	4	3,8	79,7	113	135,2	247,3	82,6	28,9	69,55	
TV4	f	0	2	0	1	13	13	18	50	51	59	207	Tinggi
	(fxs)%	0	1,9	0	1,9	31,4	37,6	60,8	193,2	221,7	285	83,35	
TV5	f	0	0	1	3	18	11	19	61	43	51	207	Tinggi
	(fxs)%	0	0	1,4	5,7	43,4	31,8	64,2	235,7	186,9	246,3	81,54	
Rata-rata Indeks											75,58	Tinggi	

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.3 tersebut di atas, dapat dijelaskan bahwa dari kelima indikator variabel taste value tersebut, 1 diantaranya memiliki indeks sedang yaitu bahan berkualitas. Sedangkan keempat indikator lainnya yaitu kualitas rasa, standar mutu, citra rasa beragam dan varian produk. Hal ini menggambarkan bahwa Wisata Kuliner Kauman Semarang perlu meningkatkan kualitas bahan makanan yang dijual karena indikator kualitas bahan mempunyai indeks sedang.

4.2.2. Health Value

Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Health Value

Indikator		Skala										Total	Kriteria
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
HV1	f	0	2	2	10	31	34	61	47	13	7	207	Sedang
	(fxs)%	0	1,9	2	19,3	74,8	98,5	206,2	181,6	56,5	33,8	67,46	
HV2	f	0	0	4	0	20	30	40	67	31	15	207	Tinggi
	(fxs)%	0	0	4,3	0	48,3	86,9	135,2	258,9	134,7	72,4	74,07	
HV3	f	0	1	5	5	29	37	67	40	17	6	207	Sedang
	(fxs)%	0	1	7,2	9,6	70	107,2	226,5	154,5	73,9	28,9	67,88	
HV4	f	2	1	0	4	30	26	46	50	28	20	207	Tinggi
	(fxs)%	1	1	0	7,7	72,4	75,3	155,5	193,2	121,7	96,6	72,44	
HV5	f	0	1	2	4	30	28	52	55	23	12	207	Tinggi
	(fxs)%	0	1	2	7,7	72,4	81,1	175,8	212,5	100	57,9	71,04	
Rata-rata Indeks											70,58	Tinggi	

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.4 tersebut di atas, dapat dijelaskan bahwa dari kelima indikator variabel taste value tersebut, 2 diantaranya memiliki indeks sedang yaitu terjamin sehat dan mengandung nutrisi yang baik. Sedangkan tiga indikator lainnya yaitu aman dikonsumsi, tidak mengandung bahan berbahaya, dan terjamin kebersihannya. Hal ini menunjukkan bahwa Wisata Kuliner Kauman Semarang perlu memperhatikan makanan yang dijual terjamin sehat dan mengandung nutrisi yang baik bagi konsumennya karena indikator terjamin sehat dan mengandung nutrisi yang baik mempunyai indeks sedang.

4.2.3. Economic Value

Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif *Economic Value*

Indikator		Skala										Total	Kriteria
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
EVA1	f	0	1	5	1	30	27	45	58	23	17	207	Tinggi
	(fxs)%	0	1	7,2	1,9	72,4	78,2	152,1	224,1	100	82,1	71,9	
EVA2	f	0	2	3	3	18	31	47	64	31	8	207	Tinggi
	(fxs)%	0	1,9	4	5,7	43,4	89,8	158,9	247,3	134,7	38,6	72,43	
EVA3	f	1	2	0	9	20	36	48	52	27	12	207	Tinggi
	(fxs)%	0	1,9	0	17,3	48,3	104,3	162,3	200,1	117,3	57,9	70,94	
EVA4	f	1	0	1	3	20	22	42	68	34	16	207	Tinggi
	(fxs)%	0	0	1,4	5,7	48,3	63,7	142	262,8	147,8	77,2	74,89	
Rata-rata Indeks											72,54	Tinggi	

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Nilai indeks indikator dari variabel *economic value* dari tabel 4.5 tersebut terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai indeks yang tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa menurut persepsi responden semua indikator *economic value* sudah sesuai diterapkan di wisata kuliner kauman Semarang. Dengan demikian, maka nilai indeks dari variabel *economic value* tinggi.

4.2.4. Emotional Value

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif *Emotional Value*

Indikator		Skala										Total	Kriteria
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
EVB1	f	0	1	1	4	23	17	44	58	41	18	207	Sedang
	(fxs)%	0	1	1,4	7,7	55,5	49,2	148,7	224,1	178,2	86,9	66,58	
EVB2	f	0	0	5	3	21	23	42	47	49	17	207	Tinggi
	(fxs)%	0	0	7,2	5,7	50,7	66,6	142	181,6	213	82,1	74,89	
EVB3	f	0	0	2	6	14	17	41	68	38	21	207	Tinggi
	(fxs)%	0	0	2	11,5	33,8	49,2	138,6	262,8	165,2	101,4	76,45	
EVB4	f	1	2	1	1	15	16	36	59	48	28	207	Tinggi
	(fxs)%	0	1,9	1,4	1,9	36,2	46,3	121,7	228	208,6	135,2	78,12	
Rata-rata Indeks											74,01	Tinggi	

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.6 tersebut di atas, dapat dijelaskan bahwa dari keempat indikator variabel *emotional value* tersebut, 1 diantaranya memiliki indeks sedang yaitu memberikan perasaan senang. Sedangkan keempat indikator lainnya yaitu memberikan perasaan positif, memberikan rasa ketertarikan, mendorong semangat mencoba. Hal ini menggambarkan bahwa Wisata Kuliner Kauman Semarang belum sepenuhnya memberikan perasaan senang kepada pelanggannya karena indikator memberikan perasaan senang mempunyai indeks sedang.

4.2.5. *Epistemic Value*

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif *Epistemic Value*

Indikator		Skala										Total	Kriteria
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
EVC1	f	2	0	1	2	19	17	41	53	48	24	207	Tinggi
	(fxs)%	1,9	0	1,4	3,8	45,8	49,2	138,6	204,8	208,6	115,9	77	
EVC2	f	0	3	6	6	23	29	39	45	39	17	207	Tinggi
	(fxs)%	0	2,8	8,6	11,5	55,5	84	131,8	173,9	169,5	82,1	71,97	
EVC3	f	0	0	11	2	17	30	37	64	30	16	207	Tinggi
	(fxs)%	0	0	15,9	3,8	41	86,9	125,1	251,2	130,4	77,2	73,15	
EVC4	f	0	0	4	2	19	23	50	49	43	17	207	Tinggi
	(fxs)%	0	0	5,7	3,8	45,8	66,6	169	189,3	186,9	82,1	74,92	
Rata-rata Indeks											74,26	Tinggi	

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Nilai indeks indikator dari variabel *epistemic value* dari tabel 4.7 tersebut terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai indeks yang tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa menurut persepsi responden semua indikator *epistemic value* sudah sesuai diterapkan di wisata kuliner kauman semarang. Dengan demikian, maka nilai indeks dari variabel *epistemic value* tinggi.

4.2.6. Religious Value

Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Religious Value

Indikator		Skala										Total	Kriteria
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
RG1	f	0	1	6	4	25	21	30	50	34	36	207	Tinggi
	(fxs)%	0	1	8,6	7,7	60,3	60,8	101,4	193,2	147,8	173,9	75,47	
RG2	f	1	0	5	4	28	25	28	58	27	31	207	Tinggi
	(fxs)%	0	0	7,2	7,7	67,6	72,4	94,6	224,1	117,3	149,7	74,06	
RG3	f	0	3	2	9	24	34	47	52	24	12	207	Tinggi
	(fxs)%	0	2,8	2	17,3	57,9	98,5	158,9	200,9	104,3	57,9	70,05	
RG4	f	0	1	5	5	24	36	47	55	22	12	207	Tinggi
	(fxs)%	0	1	7,2	9,6	57,9	104,3	158,9	212,5	95,6	57,9	70,49	
Rata-rata Indeks											72,52	Tinggi	

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Nilai indeks indikator dari variabel *religious value* dari tabel 4.8 tersebut terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai indeks yang tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa menurut persepsi responden semua indikator *religious value* sudah sesuai diterapkan di wisata kuliner kauman Semarang. Dengan demikian, maka nilai indeks dari variabel *religious value* tinggi.

4.2.7. Attitude toward halal local food

Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif *Attitude Toward Halal Local Food*

Indikator		Skala										Total	Kriteria
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
ATHLF1	f	0	0	1	4	23	27	52	57	27	16	207	Tinggi
	(fxs)%	0	0	1,4	7,7	55,5	78,2	175,8	220,2	117,3	77,2	73,33	
ATHLF2	f	0	1	0	4	17	23	34	77	40	11	207	Tinggi
	(fxs)%	0	1	0	7,7	41	66,6	114,9	297,5	173,9	53,1	75,57	
ATHLF3	f	0	2	6	7	22	24	47	54	34	11	207	Tinggi
	(fxs)%	0	1,9	8,6	13,5	53,1	69,5	158,9	208,6	147,8	53,1	71,5	
ATHLF4	f	0	1	3	3	16	21	42	71	33	17	207	Tinggi
	(fxs)%	0	1	4	5,7	38,6	60,8	142	274,3	143,4	82,1	75,19	
Rata-rata Indeks											73,90	Tinggi	

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Nilai indeks indikator dari variabel *attitude toward halal local food* dari tabel 4.9 tersebut terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai indeks yang tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa menurut persepsi responden semua indikator *attitude toward halal local food* sudah sesuai diterapkan di wisata kuliner kauman semarang. Dengan demikian, maka nilai indeks dari variabel *attitude toward halal local food* tinggi.

4.2.8. Food Destination Image

Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif *Food Destination Image*

Indikator		Skala										Total	Kriteria
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
FDI1	f	0	1	8	3	22	29	44	53	36	11	207	Tinggi
	(fxs)%	0	1	11,5	5,7	53,1	84	148,7	204,8	156,5	53,1	71,84	
FDI2	f	0	1	3	7	22	30	47	57	31	9	207	Tinggi
	(fxs)%	0	1	4	13,5	53,1	86,9	158,9	220,2	134,7	43,4	71,57	
FDI3	f	0	0	3	3	23	24	53	54	38	9	207	Tinggi
	(fxs)%	0	0	4	5,7	55,5	69,5	179,2	208,6	165,2	43,4	73,11	
FDI4	f	1	0	3	5	28	24	43	56	41	6	207	Tinggi
	(fxs)%	0	0	4	9,6	67,6	69,5	145,4	216,4	178,2	28,9	71,96	
Rata-rata Indeks											72,12	Tinggi	

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Nilai indeks indikator dari variabel *food destination image* dari tabel 4.10 tersebut terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai indeks yang tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa menurut persepsi responden semua indikator *food destination image* sudah sesuai diterapkan di wisata kuliner kauman semarang. Dengan demikian, maka nilai indeks dari variabel *food destination image* tinggi.

4.2.9. Intention to recommend food destination

Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif *Intention to Recommend Food Destination*

Indikator		Skala										Total	Kriteria
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
IRFDA1	f	0	2	0	4	21	30	42	64	32	12	207	Tinggi
	(fxs)%	0	1,9	0	7,7	50,7	86,9	142	251,2	139,1	57,9	73,74	
IRFDA2	f	0	2	3	4	22	22	33	79	33	9	207	Tinggi
	(fxs)%	0	1,9	4	7,7	53,1	63,7	111,5	305,3	143,4	43,4	73,4	
IRFDA3	f	0	2	6	8	20	29	40	68	24	10	207	Tinggi
	(fxs)%	0	1,9	8,6	15,4	48,3	84	135,2	262,8	104,3	48,3	70,88	
IRFDA4	f	0	2	4	5	23	21	55	59	28	10	207	Tinggi
	(fxs)%	0	1,9	5,7	9,6	55,5	60,8	185,9	228	121,7	48,3	71,74	
Rata-rata Indeks											72,44	Tinggi	

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Nilai indeks indikator dari variabel *intention to recommend food destination* dari tabel 4.11 tersebut terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai indeks yang tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa menurut persepsi responden semua indikator *intention to recommend food destination* sudah sesuai diterapkan di wisata kuliner kauman semarang. Dengan demikian, maka nilai indeks dari variabel *intention to recommend food destination* tinggi.

4.2.10. *Interntion to revisit food destination*

Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif *Intention to Revisit Food Destination*

Indikator		Skala										Total	Kriteria
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
IRFDB1	f	0	1	0	10	18	21	38	50	43	26	207	Tinggi
	(fxs)%	0	1	0	19,3	43,4	60,8	128,5	193,2	186,9	125,6	75,87	
IRFDB2	f	0	2	4	6	23	29	46	62	24	11	207	Tinggi
	(fxs)%	0	1,9	5,7	11,5	55,5	84	155,5	238,6	104,3	53,1	71,01	
IRFDB3	f	3	4	10	9	30	42	38	46	18	7	207	Sedang
	(fxs)%	1,4	3,8	14,4	17,3	72,4	121,7	128,5	177,7	78,2	33,8	64,92	
IRFDB4	f	2	1	7	13	30	37	39	48	19	11	207	Sedang
	(fxs)%	1	1	10,1	25,1	72,4	107,2	131,8	185,5	82,6	53,1	66,98	
IRFDB5	f	3	3	2	12	31	33	42	43	19	19	207	Sedang
	(fxs)%	1,4	2,8	2,8	23,1	74,8	95,6	142	166,1	82,6	91,7	68,29	
Rata-rata Indeks											69,41	Sedang	

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.12 tersebut di atas, dapat dijelaskan bahwa dari kelima indikator variabel *intention to revisit food destination* tersebut, 3 diantaranya memiliki indeks sedang yaitu menjadi prioritas utama dan alokasi sumberdaya. Sedangkan dua indikator lainnya yaitu keinginan untuk berkunjung kembali, berkunjung lebih sering memiliki indeks tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Wisata Kuliner Kauman Semarang perlu meningkatkan makanan yang dijual agar konsumen menjadikan

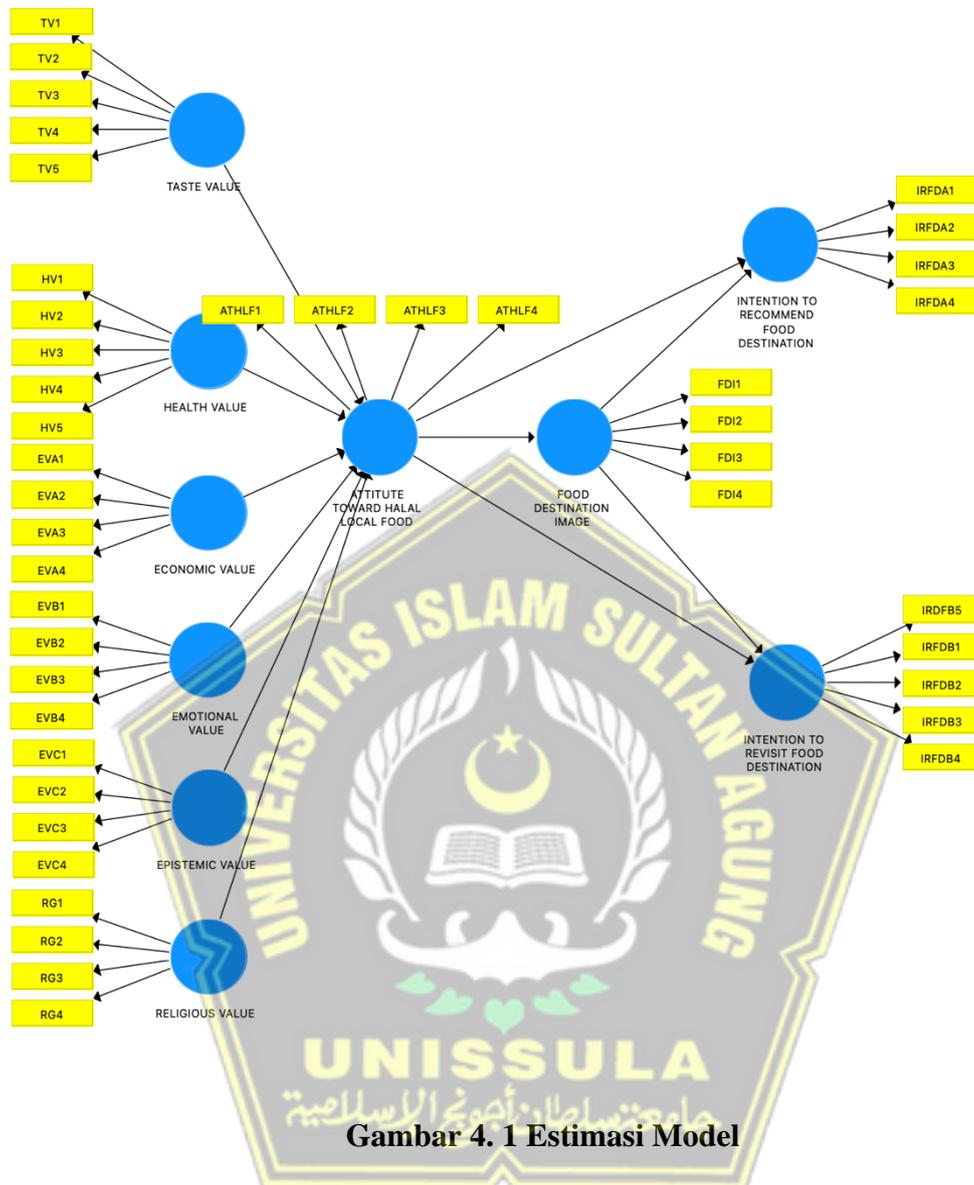
prioritas utama dan mengalokasikan sumberdaya mereka ketika ingin menikmati kuliner di Semarang karena indikator prioritas utama dan alokasi sumberdaya mempunyai indeks sedang.

4.3. Analisis Uji Instrumen

Analisis data dan pengujian model dalam penelitian ini menggunakan software Smartpls dengan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS termasuk dalam salah satu metode alternatif dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang sering disebut dengan SEM-PLS, suatu alternatif dalam menggunakan analisis SEM dimana data tidak diwajibkan terdistribusi secara normal (Sarwono, 2015). Dalam analisis PLS menggunakan dua submodel yaitu model pengukuran outer model yang digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas dan model pengukuran inner model yang digunakan untuk uji kualitas atau pengujian hipotesis untuk uji prediksi.

4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran outer model menentukan bagaimana mengukur variabel laten. Evaluasi outer model, dengan menguji *internal consistency reliability* (*cronbach alpha* dan *composite reliability*), *convergent validity* (*indicator reliability and AVE*), dan *discriminant validity* (*Fornell-Larcker, Cross Loading, and HTMT*).



Gambar 4. 1 Estimasi Model

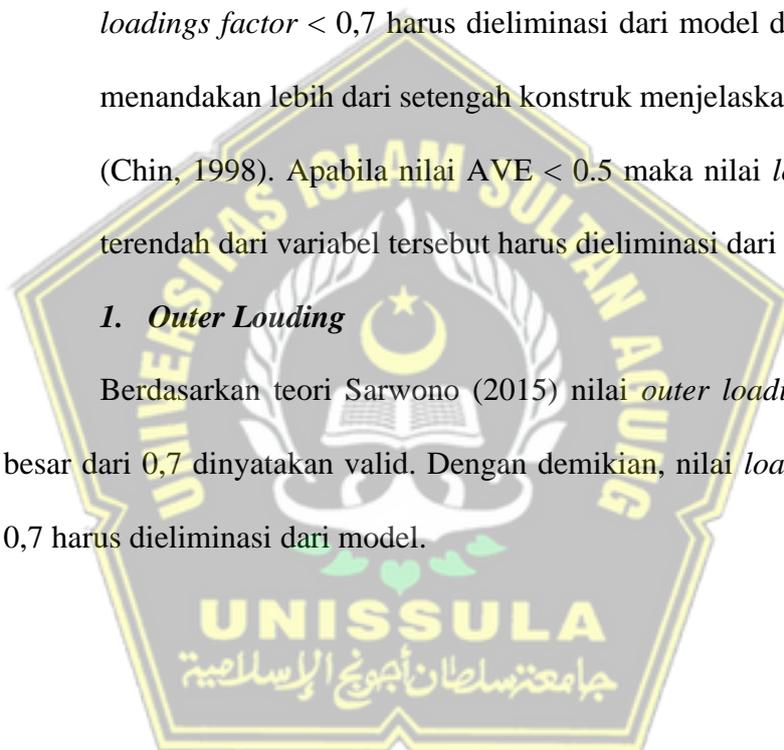
Tahapan awal sebelum pengujian measurement model adalah membuat estimasi model yang dapat dilihat pada (Gambar 4.1). Pengujian model pengukuran atau measurement model dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Evaluasi model pengukuran, dengan convergent validity, internal consistency, dan discriminant validity.

4.3.1.1. Convergent Validity

Convergent validity diukur dengan menggunakan parameter *outer loadings* dan AVE. Nilai loading factor > 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid mengukur konstraknya. Hal ini berdasarkan teori Sarwono (2015) nilai *outer loadings* jika lebih besar dari 0,7 dinyatakan valid. Dengan demikian, nilai *loadings factor* $< 0,7$ harus dieliminasi dari model dan AVE > 0.5 menandakan lebih dari setengah konstruk menjelaskan indikatornya (Chin, 1998). Apabila nilai AVE < 0.5 maka nilai *loadings factor* terendah dari variabel tersebut harus dieliminasi dari model.

1. *Outer Louding*

Berdasarkan teori Sarwono (2015) nilai *outer loadings* jika lebih besar dari 0,7 dinyatakan valid. Dengan demikian, nilai *loadings factor* $< 0,7$ harus dieliminasi dari model.



Tabel 4. 13 Nilai Outer Loadings Variabel Taste Value (TV), Health Value (HV), Economic Value (EVA), Emotional Value (EVB), Epistemic Value (EVC) dan Religious Value (RG)

Variabel	Kode	Outer Loading	Keterangan
<i>Taste Value</i>	TV1	0,847	Valid
	TV2	0,862	Valid
	TV3	0,842	Valid
	TV4	0,764	Valid
	TV5	0,803	Valid
<i>Health Value</i>	HV1	0,861	Valid
	HV2	0,833	Valid
	HV3	0,870	Valid
	HV4	0,798	Valid
	HV5	0,879	Valid
<i>Economic Value</i>	EVA1	0,807	Valid
	EVA2	0,916	Valid
	EVA3	0,912	Valid
	EVA4	0,877	Valid
<i>Emotional Value</i>	EVB1	0,913	Valid
	EVB2	0,884	Valid
	EVB3	0,919	Valid
	EVB4	0,874	Valid
<i>Epistemic Value</i>	EVC1	0,815	Valid
	EVC2	0,875	Valid
	EVC3	0,907	Valid
	EVC4	0,898	Valid
<i>Religious Value</i>	RG1	0,862	Valid
	RG2	0,854	Valid
	RG3	0,851	Valid
	RG4	0,825	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 bahwa nilai outer loadings semua variabel > 0.70. Hal ini membuktikan bahwa nilai outer loadings sesuai kriteria, sehingga tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid dan dapat dikatakan bahwa indikator dalam variabel ini sangat kuat.

Oleh karena itu, nilai outer loadings diatas 0.70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel *taste value*, *health value*, *economic value*, *emotional value*, *epistemic value*, dan *religious value* menunjukkan bahwa indicator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Tabel 4. 14 Nilai Outer Landings Variabel Intervening, Attitude Toward Halal Local Food (ATHLF) dan Food Destination Image (FDI).

Variabel	Kode	Outer Loading	Keterangan
<i>Attitude Toward Halal Local Food</i>	ATHLF1	0,825	Valid
	ATHLF2	0,872	Valid
	ATHLF3	0,838	Valid
	ATHLF4	0,845	Valid
<i>Food Destination Image</i>	FDI1	0,857	Valid
	FDI2	0,883	Valid
	FDI3	0,896	Valid
	FDI4	0,874	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 bahwa nilai outer loadings semua variabel > 0.70. Hal ini membuktikan bahwa nilai outer loadings sesuai kriteria, sehingga tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid dan dapat dikatakan bahwa indikator dalam variabel ini sangat kuat. Oleh karena itu, nilai outer loadings diatas 0.70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel *attitude toward halal local food* dan *food destination image* menunjukkan bahwa indicator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Tabel 4. 15 Nilai Outer Loadings Variabel *Intention to Recommed Food Destination (RFDA)* dan *Intention to Revisit Food Destinatonn (RFDB)*.

Variabel	Kode	Outer Loading	Keterangan
<i>Intention to Recommend Food Destinaton</i>	RFDA1	0,896	Valid
	RFDA2	0,928	Valid
	RFDA3	0,907	Valid
	RFDA4	0,984	Valid
<i>Intention to Revisit Food Destinaton</i>	RFDB1	0,810	Valid
	RFDB2	0,813	Valid
	RFDB3	0,876	Valid
	RFDB4	0,829	Valid
	RFDB5	0,838	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 bahwa nilai outer loadings semua variabel > 0.70. Hal ini membuktikan bahwa nilai outer loadings sesuai kriteria, sehingga tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid dan dapat dikatakan bahwa indikator dalam variabel ini sangat kuat. Oleh karena itu, nilai outer loadings diatas 0.70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel *intention to recommed food destination* dan *intention to revisit food destination* menunjukkan bahwa indicator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria yang digunakan dalam AVE adalah > 0.5. Karena Jika nilai AVE di atas 0.50 maka konstruk tersebut mampu menjelaskan rata-rata setidaknya 50% dari varian itemnya (Chin, 1998).

Tabel 4. 16 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Root of AVE Square (Diagonal)
<i>Taste Value</i>	0,680	0,824
<i>Health Value</i>	0,720	0,848
<i>Economic Value</i>	0,773	0,878
<i>Emotional Value</i>	0,806	0,898
<i>Epistemic Value</i>	0,765	0,874
<i>Religious Value</i>	0,719	0,848
<i>Attitude Toward Halal Local Food</i>	0,715	0,845
<i>Food Destination Image</i>	0,770	0,878
<i>Intention to Revisit Food Destinaton</i>	0,821	0,929
<i>Intention to Revcommend Food Destinaton</i>	0,695	0,833

Sumber: data primer yang diolah, 2023

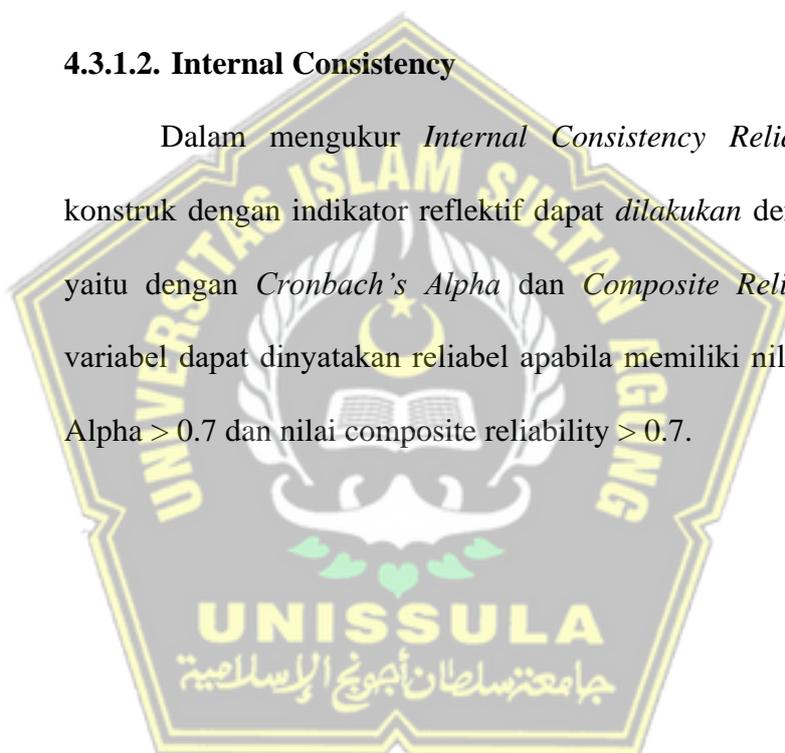
Dari hasil tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai AVE pada *taste value*, *health value*, *economic value*, *emotional value*, *epistemic value*, *religious value*, *attitude toward halal local food*, *food destination image*, *intention to recommed food destination* dan *intention to revisit food destination* lebih dari 0,05. Nilai AVE 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa, secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Sebaliknya, jika AVE kurang dari 0,50 menunjukkan bahwa, rata-rata, lebih banyak varian tetap dalam kesalahan item daripada dalam varian yang dijelaskan oleh konstruk. Oleh karena itu, hasil diatas menunjukkan bahwa variabel-variabel diatas telah memenuhi kriteria atau *rule of thumb* dan tidak perlu mengeliminasi nilai loading terendah dari variabel yang ada.

Dari hasil tabel 4.11 juga menunjukkan bahwa nilai diagonal lebih besar dari nilai AVE-nya. Nilai AVE *square* yang melebihi nilai AVE

menunjukkan bahwa variabel memiliki validitas konstruk yang baik dalam model. Ini menunjukkan bahwa indikator dari variabel *taste value*, *health value*, *economic value*, *emotional value*, *epistemic value*, *religious value*, *attitude toward halal local food*, *food destination image*, *intention to recommed food destination* dan *intention to revisit food destination* adalah valid.

4.3.1.2. Internal Consistency

Dalam mengukur *Internal Consistency Reliabilitas* suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.7 dan nilai composite reliability > 0.7 .



Tabel 4. 17 Nilai Cornbach's Alpha dan Composite Reliability

Laten Variabel	Indikator	Internal Consistency Reliability	
		Composite Reliability > 0,70	Cornbach Alpha > 0,70
<i>Taste Value</i>	TV1	0,914	0,882
	TV2		
	TV3		
	TV4		
	TV5		
<i>Health Value</i>	HV1	0,928	0,903
	HV2		
	HV3		
	HV4		
	HV5		
<i>Economic Value</i>	EVA1	0,931	0,902
	EVA2		
	EVA3		
	EVA4		
	EVA5		
<i>Emotional Value</i>	EVB1	0,943	0,920
	EVB2		
	EVB3		
	EVB4		
	EVB5		
<i>Epistemic Value</i>	EVC1	0,928	0,897
	EVC2		
	EVC3		
	EVC4		
	EVC5		
<i>Religious Value</i>	RG1	0,911	0,870
	RG2		
	RG3		
	RG4		
	RG5		
<i>Attitude Toward Halal Local Food</i>	ATHLF1	0,909	0,867
	ATHLF2		
	ATHLF3		
	ATHLF4		
	ATHLF5		
<i>Food Destination Image</i>	FDI1	0,931	0,900
	FDI2		
	FDI3		
	FDI4		
	RFDA1	0,948	0,927

Laten Variabel	Indikator	Internal Consistency Reliability	
		Composite Reliability > 0,70	Cornbanch Alpha > 0,70
<i>Intention to Recommend Food Destinaton</i>	RFDA2		
	RFDA3		
	RFDA4		
	RFDB1	0,919	0,891
<i>Intention to Revisit Food Destinaton</i>	RFDB2		
	RFDB3		
	RFDB4		
	RFDB5		

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Dari hasil tabel 4.12, pada variabel *taste value*, *health value*, *economic value*, *emotional value*, *epistemic value*, *religious value*, *attitude toward halal local food*, *food destination image*, *intention to recommed food destination* dan *intention to revisit food destination* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Rellability* > 0,70. Hasil tersebut menunjukkan pengujian *cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* pada semua variabel dalam reliabilitas baik dan valid (reliabel).

4.3.1.3. Discriminant Validity

Suatu model penelitian dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai loading konstrak yang dituju lebih tinggi dengan nilai loading terhadap konstrak yang lainnya. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan, *Fornell- Larcker matrix* dan *HTMT (heterotrait-monotrait ratio of correlation)* (Henseler, Hubona, & Ray, 2016). Dalam *Fornell-Lacer*, suatu variabel laten dinilai memenuhi validitas diskriminan jika nilai

root of AVE square (diagonal) lebih besar dari semua nilai variabel laten tersebut dan nilai HTMT kurang dari 1.

Tabel 4. 18 Measurement Outer Model

Laten Variabel	Indicator's	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability	
		Loading's >0,50	AVE >0,70	Composite Reliability > 0,70	Cornbanch Alpha >0,70
<i>Taste Value</i>	TV1	0,847	0,680	0,914	0,882
	TV2	0,862			
	TV3	0,842			
	TV4	0,764			
	TV5	0,803			
<i>Health Value</i>	HV1	0,861	0,720	0,928	0,903
	HV2	0,833			
	HV3	0,870			
	HV4	0,798			
	HV5	0,879			
<i>Economic Value</i>	EVA1	0,807	0,773	0,931	0,902
	EVA2	0,916			
	EVA3	0,912			
	EVA4	0,877			
<i>Emotional Value</i>	EVB1	0,913	0,806	0,943	0,920
	EVB2	0,884			
	EVB3	0,919			
	EVB4	0,874			
<i>Epistemic Value</i>	EVC1	0,815	0,765	0,928	0,897
	EVC2	0,875			
	EVC3	0,907			
	EVC4	0,898			
<i>Religious Value</i>	RG1	0,862	0,719	0,911	0,870
	RG2	0,854			
	RG3	0,851			
	RG4	0,825			
<i>Attitude Toward Halal Local Food</i>	ATHLF1	0,825	0,715	0,909	0,867
	ATHLF2	0,872			
	ATHLF3	0,838			
	ATHLF4	0,845			
<i>Food Destination Image</i>	FDI1	0,857	0,770	0,931	0,900
	FDI2	0,883			
	FDI3	0,896			
	FDI4	0,874			

Laten Variabel	Indicator's	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability	
		Loading's >0,50	AVE >0,70	Composite Reliability > 0,70	Cornbanch Alpha >0,70
<i>Intention to Recommend Food Destinaton</i>	RFDA1	0,896	0,821	0,948	0,927
	RFDA2	0,928			
	RFDA3	0,907			
	RFDA4	0,984			
<i>Intention to Revisit Food Destinaton</i>	RFDB1	0,810	0,695	0,919	0,891
	RFDB2	0,813			
	RFDB3	0,876			
	RFDB4	0,829			
	RFDB5	0,838			

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Hasil pengujian model PLS Algorithm, pada Tabel 4.18 mengukur convergent validity dan internal consistency reliability. Berdasarkan hasil pada Tabel 4.13 convergent validity menunjukkan bahwa seluruh indicator dari semua variabel penelitian sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,70 dan seluruh variabel memiliki AVE lebih dari 0,50 serta mengakibatkan nilai internal consistency reliability pada Cronbach's alpha dan composite reliability seluruh variabel sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,70.

Tabel 4. 19 Fornell-Larcker Criterio

	ATHLF	EVA	EVB	EVC	FDI	HV	IRFDA	IRFDB	RG	TV
ATHLF	0,845									
EVA	0,610	0,879								
EVB	0,718	0,673	0,898							
EVC	0,750	0,604	0,761	0,875						
FDI	0,771	0,616	0,719	0,657	0,878					
HV	0,600	0,693	0,556	0,541	0,527	0,849				
IRFDA	0,785	0,594	0,671	0,712	0,716	0,593	0,906			
IRFDB	0,710	0,501	0,620	0,689	0,726	0,523	0,774	0,834		
RG	0,673	0,558	0,545	0,561	0,543	0,645	0,671	0,567	0,848	
TV	0,662	0,689	0,719	0,633	0,655	0,739	0,660	0,525	0,556	0,824

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Dari hasil tabel 4.19 menunjukkan bahwa hasil dari *fornell-larcker*, meyakinkan validitas diskriminan dimana nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih tinggi dari pada nilai korelasi variabel laten tersebut dengan seluruh variabel laten lainnya. Nilai korelasi setiap variabel laten dapat dilihat di Tabel *Fornell-Larcker*. Variabel *attitude toward halal local food* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.845, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *economic value* (0.610), *emotional value* (0.718), *epistemic value* (0.750), *food destination image* (0.771), *health value* (0,600), *intention to recommend food destination* (0.785), *intention to revisit food destination* (0.710), *religious value* (0.673), dan *taste value* (0.662). Variabel *economic value* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.879, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *emotional value* (0.673), *epistemic value* (0.604), *food destination image* (0.616), *health value* (0,693), *intention to recommend food destination* (0.594), *intention to revisit food destination* (0.501), *religious value* (0.558), dan *taste value* (0.689). Variabel *emotional value* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.898, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *epistemic value* (0.761), *food destination image* (0.719), *health value* (0,556), *intention to recommend food destination* (0.671), *intention to revisit food destination* (0.620), *religious value* (0.545), dan *taste value* (0.719). Variabel *epistemic value* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.875, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *food destination image* (0.657), *health value* (0,541), *intention to recommend food destination* (0,712), *intention to revisit food destination* (0.689), *religious value* (0.561),

dan *taste value* (0.633). Variabel *food destination image* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.878, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *health value* (0,527), *intention to recommend food destination* (0,716), *intention to revisit food destination* (0.726), *religious value* (0.543), dan *taste value* (0.655). Variabel *health value* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.849, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *intention to recommend food destination* (0,593), *intention to revisit food destination* (0.523), *religious value* (0.645), dan *taste value* (0.793). Variabel *intention to recommend food destination* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.906, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *intention to revisit food destination* (0.774), *religious value* (0.671), dan *taste value* (0.660). Variabel *intention to revisit food destination* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.834, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *religious value* (0.567), dan *taste value* (0.525). Variabel *religious value* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.834, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *taste value* (0.556). Serta variabel *taste value* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.824, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *religious value* (0.556). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel laten dalam model penelitian ini dinyatakan memiliki discriminant validity yang baik.

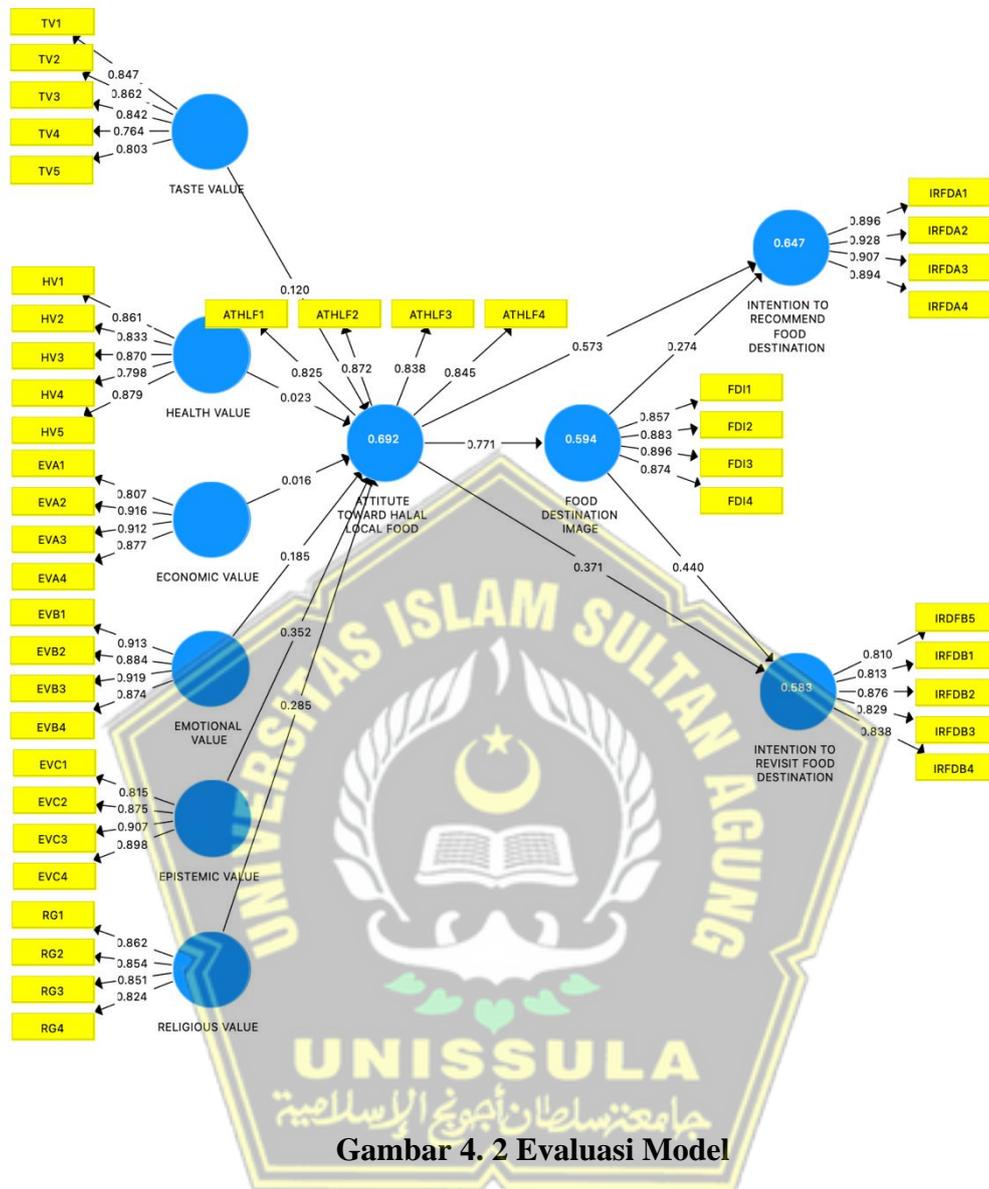
Tabel 4. 20 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	ATHLF	EVA	EVB	EVC	FDI	HV	IRFDA	IRFDB	RG	TV
ATHLF										
EVA	0,682									
EVB	0,800	0,730								
EVC	0,850	0,659	0,839							
FDI	0,873	0,678	0,787	0,727						
HV	0,674	0,755	0,607	0,600	0,581					
IRFDA	0,874	0,644	0,724	0,780	0,783	0,646				
IRFDB	0,792	0,538	0,666	0,760	0,797	0,575	0,844			
RG	0,766	0,617	0,607	0,631	0,607	0,724	0,747	0,638		
TV	0,750	0,768	0,806	0,713	0,731	0,814	0,719	0,568	0,620	

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) seluruh variabel menunjukkan nilai < 1 . Berdasarkan simulasi dan penelitian *terdahulu*, Henseler et al. (2015) merekomendasikan bahwa nilai HTMT tidak boleh melebihi 0,90 apabila model jalur menyertakan konstruk yang secara konsep serupa. Dengan demikian, nilai HTMT pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki validitas diskriminan sudah baik atau sudah memenuhi kriteria.

Berdasarkan dua metode *pengujian* diatas yaitu *Fornell Larcker* dan HTMT (*Heterotrait-Monotrait-Ratio*), dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel termasuk dalam kriteria baik atau valid dan memiliki validitas diskriminan sudah baik.



Gambar 4. 2 Evaluasi Model

Hasil evaluasi model PLS Algorithm, menunjukkan bahwa nilai outer loading semua indikator variabel adalah lebih dari 0.70. Hal ini membuktikan bahwa semua indikator dalam variabel penelitian ini valid, maka tidak ada indikator yang perlu dieliminasi.

4.3.2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Setelah dilakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) yang telah memenuhi syarat, berikutnya dilakukan pengujian structural (*inner model*). Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model structural dievaluasi dengan melihat besarnya Coefficient of Determination (R-square) untuk konstruk dependen, Effect Size (F-square), *Stone-Geisser Q-square test* untuk *Q2 predictive relevance*, dan Uji Hipotesis.

4.3.2.1. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R-square 0.75 menunjukkan bahwa kemampuan variabel dependen atau endogen dalam memprediksi model adalah kuat, 0.50 moderat, dan 0.25 lemah (Hair et al., 2017).

Tabel 4. 21 Koefisien Determinan (R-Square)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Attitude Toward Halal Local Food</i>	0,692	0,682
<i>Food Destination Image</i>	0,594	0,592
<i>Intention To Recommend Food Destination</i>	0,647	0,643
<i>Intention To Revisit Food Destination</i>	0,583	0,579

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.21, dapat disimpulkan bahwa variabel independent *attitude toward halal local food*, *food destination image*, *intention to recommend food destination*, dan *intention to revisit food destination* memiliki kemampuan yang moderat dalam mempresiksi model.

Dapat dikatakan bahwa variabel independent atau eksogen *taste value*, *health value*, *economic value*, *emotional value*, *epistemic value*, *religious value* memiliki pengaruh sebesar 69.2% terhadap *attitude toward halal local food*, 59,4% terhadap *food destination image*, 64.7% terhadap *intention to recommend food destination*, dan 58,3% terhadap *intention to revisit food destination*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.3.2.2. Effect Size (F-Square)

Effect Size (*f-square*) mengindikasikan bahwa variabel eksogen atau independent memiliki pengaruh besar terhadap variabel endogen atau dependen, dengan kriteria (0.02 = lemah, 0.15 = moderat, 0.35 = kuat) (Cohen, 1988).

Tabel 4. 22 *Effect Size (F-Square)*

	ATHLF	EVA	EVB	EVC	FDI	HV	IRFDA	IRFDB	RG	TV
ATHLF					1,466		0,377	0,134		
EVA	0,000									
EVB	0,033									
EVC	0,153									
FDI							0,086	0,188		
HV	0,001									
IRFDA										
IRFDB										
RG	0,135									
TV	0,014									

Sumber: data primer yang diolah, 2023

4.3.2.3. Predictive Relevance (*Q-Square*)

Cross-validated Redudancy (Q-square) merupakan suatu cara untuk menguji *predictive relevance*. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang *predictive relevance* (Hengky Latan, 2015). Dengan menggunakan indeks *communality* dan *redudancy* dapat mengestimasi kualitas model struktural penelitian.

Selain mengevaluasi besarnya nilai R^2 sebagai kriteria akurasi prediksi, peneliti juga harus memeriksa nilai Q^2 (Geisser, 1974). Ukuran ini merupakan indikator kekuatan prediksi model *out-of-sample* atau relevansi prediktif. Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Dalam model struktural, nilai Q^2 yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif spesifik menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu. Nilai Q^2 diperoleh dengan menggunakan prosedur *blindfolding* untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh titik data. *Blindfolding* adalah teknik penggunaan kembali sampel yang menghilangkan setiap titik data dalam indikator konstruk endogen dan memperkirakan parameter dengan titik data yang tersisa (Henseler et al., 2016).

Tabel 4. 23 *Predictive Relevance (Q-Square)*

	CV Communality	CV Redudancy
<i>Attitute Toward Halal Local Food</i>	0,476	0,514
<i>Economic Value</i>		0,611
<i>Emotional Value</i>		0,661
<i>Epistemic Value</i>		0,595
<i>Food Destination Image</i>	0,453	0,602
<i>Health Value</i>		0,571
<i>Intention To Recommend Food Destination</i>	0,525	0,681
<i>Intention To Revisit Food Destination</i>	0,389	0,535
<i>Religious Value</i>		0,518
<i>Taste Value</i>		0,514

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Hasil uji hipotesis *cross-validation*, indeks *communality* dan *redundancy* mengestimasi kualitas model *structural* penelitian. Ini menunjukkan bahwa *cross validation communality* secara global memastikan bahwa kualitas model struktural sesuai dengan indeks positif untuk semua blok, dengan mempertimbangkan model pengukuran secara keseluruhan. Selain itu, matrik untuk mengevaluasi kualitas setiap persamaan struktural tersedia dalam indeks CV *redundancy*. Nilai indeks ini harus positif untuk semua konstruk endogen (Tenenhaus, Amato, & Vinzi, 2004). Penelitian ini memberikan validitas model prediktif yang sama dan sesuai (*fit model*) karena semua variabel laten mempunyai nilai *cross validation (CV) redundancy* dan *communality* positif dan lebih dari 0. Tabel. 4.23 dan Gambar 4.4 menunjukkan nilai *Q-square* semua variabel lebih dari 0. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas model struktural pada penelitian ini sudah sesuai atau disebut sudah menjadi *fit model*.

4.3.2.4. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Penelitian ini menguji tujuh hipotesis pada *inner model*. Hubungan kausalitas yang dikembangkan pada model diuji melalui hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi pada masing-masing hubungan sama dengan nol melalui uji-t seperti yang ada dalam analisis regresi. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t-values* dan *p-values*. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran dan standar error tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi didasarkan pada observasi empiris. Dalam metode *bootstrapping* pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi *t-values* $> 1,96$ dan atau nilai *p-values* $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak begitu pula sebaliknya. Untuk mengetahui pengaruh variabel, dapat dilihat melalui koefisien jalur dengan kriteria jika koefisien jalur di bawah 0.30 memberikan pengaruh moderat, dari 0.30 hingga 0.60 kuat, dan lebih dari 0.60 memberikan pengaruh yang sangat kuat.

Hipotesis:

H1.a. : *Taste Value* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude Toward Halal Local Food*.

H1.b : *Health value* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude Toward Halal Local Food*.

- H1.c : *Economic value* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude Toward Halal Local Food*.
- H1.d : *Emotional value* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude Toward Halal Local Food*.
- H1.e : *Epistemic value* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude Toward Halal Local Food*.
- H1.f : *Religious value* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude Toward Halal Local Food*.
- H2 : *Attitude Toward Halal Local Food* berpengaruh secara positif terhadap *food destination image*.
- H3.a : *Attitude Toward Halal Local Food* berpengaruh secara positif terhadap *intention to recommend food destination*.
- H3.b : *Attitude Toward Halal Local Food* berpengaruh secara positif terhadap *intention to revisit food destination*.
- H4.a : *Food destination image* berpengaruh secara positif terhadap *intention to recommend food destination*.
- H4.b : *Food destination image* berpengaruh secara positif terhadap *intention to revisit food destination*.

Tabel 4. 24 Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
<i>Taste Value -> Attitude Toward Halal Local Food</i>	0,120	1,264	0,206	Ditolak
<i>Health Value -> Attitude Toward Halal Local Food</i>	0,023	0,304	0,761	Ditolak
<i>Economic Value -> Attitude Toward Halal Local Food</i>	0,016	0,211	0,833	Ditolak
<i>Emotional Value -> Attitude Toward Halal Local Food</i>	0,185	2,407	0,016	Diterima
<i>Epistemic Value -> Attitude Toward Halal Local Food</i>	0,352	4,616	0,000	Diterima
<i>Religious Value -> Attitude Toward Halal Local Food</i>	0,285	4,844	0,000	Diterima
<i>Attitude Toward Halal Local Food -> Food Destination Image</i>	0,771	21,925	0,000	Diterima
<i>Attitude Toward Halal Local Food -> Intention To Recommend Food Destination</i>	0,573	6,360	0,000	Diterima
<i>Attitude Toward Halal Local Food -> Intention To Revisit Food Destination</i>	0,371	3,909	0,000	Diterima
<i>Food Destination Image -> Intention To Recommend Food Destination</i>	0,274	2,521	0,012	Diterima
<i>Food Destination Image -> Intention To Revisit Food Destination</i>	0,440	4,708	0,000	Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel diatas hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa:

1. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Dalam penelitian ini, hipotesis pertama menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *taste value* terhadap *attitude toward halal local food*. Hasil menunjukkan t-statistik 1,264 < 1,96 dengan ρ -values 0,206 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *taste value* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward halal local*

food (H_1 ditolak). Ini artinya naik turunnya *taste value* tidak berpengaruh terhadap *Attitude Toward Halal Local Food*, H_1 **ditolak**.

2. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Dalam penelitian ini, hipotesis kedua menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *health value* terhadap *attitude toward halal local food*. Hasil ini menunjukkan t-statistik $1,264 < 1,96$ dengan ρ -values $0,206 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *taste value* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward halal local food* (H_2 ditolak). Ini artinya naik turunnya *health value* tidak berpengaruh terhadap *Attitude Toward Halal Local Food*, H_2 **ditolak**.

3. Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Dalam penelitian ini, hipotesis ketiga menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *economic value* terhadap *attitude toward halal local food*. Hasil ini menunjukkan t-statistik $1,264 < 1,96$ dengan ρ -values $0,206 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *economic value* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward halal local food* (H_3 ditolak). Ini artinya naik turunnya *economic value* tidak berpengaruh terhadap *Attitude Toward Halal Local Food*, H_3 **ditolak**.

4. Hasil Pengujian Hipotesis Keempat

Dalam penelitian ini, hipotesis keempat menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *emotional value* terhadap *attitude*

toward halal local food. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa t-statistik $2,407 > 1,96$ dengan ρ -value $0,016 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *economic value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward halal local food* (H_4 diterima). Koefisien jalur yang bertanda positive ini menunjukkan bahwa semakin baik dan kuat *economic value* yang dimiliki seorang pengunjung Wisata Kuliner Kauman Semarang maka *attitude toward halal local food* akan semakin tinggi. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis keempat yang menyatakan *economic value* berpengaruh positif terhadap *attitude toward halal local food*, H_4 **diterima**.

5. Hasil Pengujian Hipotesis Kelima

Dalam penelitian ini, hipotesis kelima menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *epistemic value* terhadap *attitude toward halal local food*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa t-statistik $4,616 > 1,96$ dengan ρ -value $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *epistemic value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward halal local food* (H_5 diterima). Koefisien jalur yang bertanda positive ini menunjukkan bahwa semakin baik dan kuat *epistemic value* yang dimiliki seorang pengunjung Wisata Kuliner Kauman Semarang maka *attitude toward halal local food* akan semakin tinggi. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis kelima yang menyatakan *epistemic value* berpengaruh positif terhadap *attitude toward halal local food*, H_5 **diterima**.

6. Hasil Pengujian Hipotesis Keenam

Dalam penelitian ini, hipotesis keenam menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *religious value* terhadap *attitude toward halal local food*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa t-statistik $4,844 > 1,96$ dengan $\rho\text{-value } 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *religious value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward halal local food* (H_6 diterima). Koefisien jalur yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa semakin baik dan kuat *religious value* yang dimiliki seorang pengunjung Wisata Kuliner Kauman Semarang maka *attitude toward halal local food* akan semakin tinggi. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis keenam yang menyatakan *religious value* berpengaruh positif terhadap *attitude toward halal local food*, H_6 diterima.

7. Hasil Pengujian Hipotesis Ketujuh

Dalam penelitian ini, hipotesis ketujuh menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *attitude toward halal local food* terhadap *food destination image*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa t-statistik $21,925 > 1,96$ dengan $\rho\text{-value } 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *attitude toward halal local food* memiliki pengaruh positif terhadap *food destination image* (H_7 diterima). Koefisien jalur yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa

semkin baik dan kuat *attitude toward halal local food* yang dimiliki seorang pengunjung Wisata Kuliner Kauman Semarang maka *food destination image* akan semakin tinggi. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis ketujuh yang menyatakan *attitude toward halal local food* berpengaruh positif terhadap *food destination image*, H_7 **diterima.**

8. Hasil Pengujian Hipotesis Kedelapan

Dalam penelitian ini, hipotesis kedelapan menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *attitude toward halal local food* terhadap *intention to recommend food destination*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa t-statistik $6,360 > 1,96$ dengan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *attitude toward halal local food* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to recommend food destination* (H_8 diterima). Koefisien jalur yang bertanda positive ini menunjukkan bahwa semakin baik dan kuat *attitude toward halal local food* yang dimiliki seorang pengunjung Wisata Kuliner Kauman Semarang maka *intention to recommend food destination* akan semakin tinggi. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis kedelapan yang menyatakan *attitude toward halal local food* berpengaruh positif terhadap *intention to recommend food destination*, H_8 **diterima.**

9. Hasil Pengujian Hipotesis Kesembilan

Dalam penelitian ini, hipotesis kesembilan menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *attitude toward halal local food*

terhadap *intention to revisit food destination*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa t-statistik $3,909 > 1,96$ dengan ρ -value $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *attitude toward halal local food* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to revisit food destination* (H_9 diterima). Koefisien jalur yang bertanda positive ini menunjukkan bahwa semakin baik dan kuat *attitude toward halal local food* yang dimiliki seorang pengunjung Wisata Kuliner Kauman Semarang maka *intention to revisit food destination* akan semakin tinggi. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis kesembilan yang menyatakan *attitude toward halal local food* berpengaruh positif terhadap *intention to revisit food destination*, H_9 diterima.

10. Hasil Pengujian Hipotesis Kesepuluh

Dalam penelitian ini, hipotesis kesepuluh menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *food destination image* terhadap *intention to recommend food destination*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa t-statistik $2,521 > 1,96$ dengan ρ -value $0,012 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *food destination image* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to recommend food destination* (H_{10} diterima). Koefisien jalur yang bertanda positive ini menunjukkan bahwa semakin baik dan kuat *food destination image* yang dimiliki seorang pengunjung Wisata Kuliner Kauman Semarang maka *intention to recommend food destination* akan semakin tinggi. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis kesepuluh yang

menyatakan *food destination image* berpengaruh positif terhadap *intention to recommend food destination*, H_{10} **diterima**.

11. Hasil Pengujian Hipotesis Kesebelas

Dalam penelitian ini, hipotesis kesebelas menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *food destination image* terhadap *intention to revisit food destination*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa t-statistik $4,708 > 1,96$ dengan ρ -value $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan *food destination image* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to revisit food destination* (H_{11} diterima). Koefisien jalur yang bertanda positive ini menunjukkan bahwa semakin baik dan kuat *food destination image* yang dimiliki seorang pengunjung Wisata Kuliner Kauman Semarang maka *intention to revisit food destination* akan semakin tinggi. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis kesebelas yang menyatakan *food destination image* berpengaruh positif terhadap *intention to revisit food destination*, H_{11} **diterima**.

4.3.2.5. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung melalui *attitude toward halal local food*, *food destination image*, *intention to recommend food destination* dan *intention to revisit food destination* sebagai variabel intervening dengan menggunakan software SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 4.25 berikut:

Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
<i>Taste Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Food Destination Image</i>	0,093	1,256	0,209	ditolak
<i>Taste Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Intention To Recommend Food Destination</i>	0,069	1,340	0,180	ditolak
<i>Taste Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Food Destination Image -> Intention To Recommend Food Destination</i>	0,025	0,946	0,344	ditolak
<i>Taste Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Intention To Revisit Food Destination</i>	0,045	1,320	0,187	ditolak
<i>Taste Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Food Destination Image -> Intention To Revisit Food Destination</i>	0,041	1,123	0,262	ditolak
<i>Health Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Food Destination Image</i>	0,018	0,304	0,761	ditolak
<i>Health Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Intention To Recommend Food Destination</i>	0,013	0,303	0,762	ditolak
<i>Health Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Food Destination Image -> Intention To Recommend Food Destination</i>	0,005	0,272	0,786	ditolak
<i>Health Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Intention To Revisit Food Destination</i>	0,008	0,297	0,767	ditolak
<i>Health Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Food Destination Image -> Intention To Revisit Food Destination</i>	0,008	0,291	0,771	ditolak
<i>Economic Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Food Destination Image</i>	0,012	0,212	0,832	ditolak
<i>Economic Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Intention To Recommend Food Destination</i>	0,009	0,210	0,834	ditolak
<i>Economic Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Food Destination Image -> Intention To Recommend Food Destination</i>	0,003	0,194	0,846	ditolak
<i>Economic Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Intention To Revisit Food Destination</i>	0,006	0,208	0,835	ditolak
<i>Economic Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Food Destination Image -> Intention To Revisit Food Destination</i>	0,005	0,204	0,838	ditolak
<i>Emotional Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Food Destination Image</i>	0,143	2,383	0,017	diterima
<i>Emotional Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Intention To Recommend Food Destination</i>	0,106	2,050	0,040	diterima
<i>Emotional Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Food Destination Image -> Intention To Recommend Food Destination</i>	0,039	1,855	0,064	ditolak
<i>Emotional Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Intention To Revisit Food Destination</i>	0,069	1,900	0,058	ditolak
<i>Emotional Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Food Destination Image -> Intention To Revisit Food Destination</i>	0,063	2,140	0,032	diterima

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
<i>Epistemic Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Food Destination Image</i>	0,271	4,343	0,000	diterima
<i>Epistemic Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Intention To Recommend Food Destination</i>	0,202	4,051	0,000	diterima
<i>Epistemic Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Food Destination Image -> Intention To Recommend Food Destination</i>	0,074	1,985	0,047	diterima
<i>Epistemic Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Intention To Revisit Food Destination</i>	0,131	3,071	0,002	diterima
<i>Epistemic Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Food Destination Image -> Intention To Revisit Food Destination</i>	0,119	3,099	0,002	diterima
<i>Religious Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Food Destination Image</i>	0,220	4,732	0,000	diterima
<i>Religious Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Intention To Recommend Food Destination</i>	0,163	3,858	0,000	diterima
<i>Religious Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Food Destination Image -> Intention To Recommend Food Destination</i>	0,060	2,047	0,041	diterima
<i>Religious Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Intention To Revisit Food Destination</i>	0,106	2,794	0,005	diterima
<i>Religious Value -> Attitude Toward Halal Local Food -> Food Destination Image -> Intention To Revisit Food Destination</i>	0,097	3,432	0,001	diterima
<i>Attitude Toward Halal Local Food -> Food Destination Image -> Intention To Recommend Food Destination</i>	0,212	2,436	0,015	diterima
<i>Attitude Toward Halal Local Food -> Food Destination Image -> Intention To Revisit Food Destination</i>	0,339	4,535	0,000	diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat diketahui pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pengaruh tidak langsung variabel *taste value* terhadap *food destination image* melalui *attitude toward halal local food* sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,093 dengan nilai t-statistik sebesar $1,256 < 1,96$ dan $\rho\text{-value } 0,209 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal local food* tidak memediasi hubungan *taste value* dengan *food destination image*.

2. Pengaruh tidak langsung variabel *taste value* terhadap *intention to recommend food destination* melalui *attitude toward halal local food* sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,069 dengan nilai t-statistik sebesar $1,340 < 1,96$ dan $\rho\text{-value } 0,180 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal local food* tidak memediasi hubungan *taste value* dengan *intention to recommend food destination*.
3. Pengaruh tidak langsung variabel *taste value* terhadap *intention to recommend food destination* melalui *attitude toward halal local food* dan *food destination image* sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,025 dengan nilai t-statistik sebesar $0,946 > 1,96$ dan $\rho\text{-value } 0,344 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal local food* dan *food destination image* tidak memediasi hubungan *taste value* dengan *intention to recommend food destination*.
4. Pengaruh tidak langsung variabel *taste value* terhadap *intention to revisit food destination* melalui *attitude toward halal local food* sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,045 dengan nilai t-statistik sebesar $1,320 < 1,96$ dan $\rho\text{-value } 0,187 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal local food* tidak memediasi hubungan *taste value* dengan *intention to revisit food destination*.
5. Pengaruh tidak langsung variabel *taste value* terhadap *intention to revisit food destination* melalui *attitude toward halal local food* dan *food destination image* sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien

- jalur (O) sebesar 0,041 dengan nilai t-statistik sebesar $1,123 > 1,96$ dan ρ -value $0,262 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal local food* dan *food destination image* tidak memediasi hubungan *taste value* dengan *intention to revisit food destination*.
6. Pengaruh tidak langsung variabel *health value* terhadap *food destination image* melalui *attitude toward halal local food* sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,018 dengan nilai t-statistik sebesar $0,304 < 1,96$ dan ρ -value $0,761 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal local food* tidak memediasi hubungan *health value* dengan *food destination image*.
 7. Pengaruh tidak langsung variabel *health value* terhadap *intention to recommend food destination* melalui *attitude toward halal local food* sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,013 dengan nilai t-statistik sebesar $0,303 < 1,96$ dan ρ -value $0,762 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal local food* tidak memediasi hubungan *health value* dengan *intention to recommend food destination*.
 8. Pengaruh tidak langsung variabel *health value* terhadap *intention to recommend food destination* melalui *attitude toward halal local food* dan *food destination image* sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,005 dengan nilai t-statistik sebesar $0,272 > 1,96$ dan ρ -value $0,786 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal*

local food dan *food destination image* tidak memediasi hubungan *health value* dengan *intention to recommend food destination*.

9. Pengaruh tidak langsung variabel *health value* terhadap *intention to revisit food destination* melalui *attitude toward halal local food* sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,008 dengan nilai t-statistik sebesar $0,297 < 1,96$ dan $\rho\text{-value } 0,767 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal local food* tidak memediasi hubungan *health value* dengan *intention to revisit food destination*.
10. Pengaruh tidak langsung variabel *health value* terhadap *intention to revisit food destination* melalui *attitude toward halal local food* dan *food destination image* sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,008 dengan nilai t-statistik sebesar $0,291 > 1,96$ dan $\rho\text{-value } 0,771 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal local food* dan *food destination image* tidak memediasi hubungan *health value* dengan *intention to revisit food destination*.
11. Pengaruh tidak langsung variabel *economic value* terhadap *food destination image* melalui *attitude toward halal local food* sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,012 dengan nilai t-statistik sebesar $0,212 < 1,96$ dan $\rho\text{-value } 0,832 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal local food* tidak memediasi hubungan *economic value* dengan *food destination image*.
12. Pengaruh tidak langsung variabel *economic value* terhadap *intention to recommend food destination* melalui *attitude toward halal local food*

sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,009 dengan nilai t-statistik sebesar $0,210 < 1,96$ dan $\rho\text{-value } 0,834 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal local food* tidak memediasi hubungan *economic value* dengan *intention to recommend food destination*.

13. Pengaruh tidak langsung variabel *economic value* terhadap *intention to recommend food destination* melalui *attitude toward halal local food* dan *food destination image* sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,003 dengan nilai t-statistik sebesar $0,194 > 1,96$ dan $\rho\text{-value } 0,846 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal local food* dan *food destination image* tidak memediasi hubungan *economic value* dengan *intention to recommend food destination*.
14. Pengaruh tidak langsung variabel *economic value* terhadap *intention to revisit food destination* melalui *attitude toward halal local food* sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,006 dengan nilai t-statistik sebesar $0,208 < 1,96$ dan $\rho\text{-value } 0,835 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal local food* tidak memediasi hubungan *economic value* dengan *intention to revisit food destination*.
15. Pengaruh tidak langsung variabel *taste value* terhadap *intention to revisit food destination* melalui *attitude toward halal local food* dan *food destination image* sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,005 dengan nilai t-statistik sebesar $0,204 > 1,96$ dan $\rho\text{-value } 0,838 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal local*

food dan *food destination image* tidak memediasi hubungan *taste value* dengan *intention to revisit food destination*.

16. Pengaruh tidak langsung variabel *emotional value* terhadap *food destination image* melalui, *attitude toward halal local food* sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur (O) sebesar 0,143 dengan nilai statistic sebesar $2,383 > 1,96$ dan $\rho\text{-value } 0,017 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal local food* memediasi secara moderat hubungan *emotional value* dengan *food destination image*.
17. Pengaruh tidak langsung variabel *emotional value* terhadap *intention to recommend food destination* melalui, *attitude toward halal local food* sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur (O) sebesar 0,106 dengan nilai statistic sebesar $2,060 > 1,96$ dan $\rho\text{-value } 0,040 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal local food* memediasi secara moderat hubungan *emotional value* dengan *intention to recommend food destination*.
18. Pengaruh tidak langsung variabel *emotional value* terhadap *intention to recommend food destination* melalui *attitude toward halal local food* dan *food destination image* sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,039 dengan nilai t-statistik sebesar $1,855 < 1,96$ dan $\rho\text{-value } 0,064 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal local food* dan *food destination image* tidak memediasi hubungan *emotional value* dengan *intention to recommend food destination*.

19. Pengaruh tidak langsung variabel *emotional value* terhadap *intention to revisit food destination* melalui *attitude toward halal local food* sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,069 dengan nilai t-statistik sebesar $1,900 < 1,96$ dan $\rho\text{-value } 0,058 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal local food* tidak memediasi hubungan *emotional value* dengan *intention to revisit food destination*.
20. Pengaruh tidak langsung variabel *emotional value* terhadap *intention to revisit food destination* melalui, *attitude toward halal local food* dan *food destination image* sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur (O) sebesar 0,063 dengan nilai statistic sebesar $2,140 > 1,96$ dan $\rho\text{-value } 0,032 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal local food* dan *food destination image* memediasi hubungan *emotional value* dengan *intention to revisit food destination*.
21. Pengaruh tidak langsung variabel *epistemic value* terhadap *food destination image* melalui, *attitude toward halal local food* sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur (O) sebesar 0,271 dengan nilai statistic sebesar $4,343 > 1,96$ dan $\rho\text{-value } 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal local food* memediasi hubungan *epistemic value* dengan *food destination image*.
22. Pengaruh tidak langsung variabel *epistemic value* terhadap *intention to recommend food destination* melalui, *attitude toward halal local food* sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur (O) sebesar 0,202 dengan nilai statistic sebesar $4,051 > 1,96$ dan $\rho\text{-value } 0,000 < 0,05$. Hal ini

menunjukkan bahwa *attitude toward halal local food* memediasi hubungan *epistemic value* dengan *intention to recommend food destination*.

23. Pengaruh tidak langsung variabel *epistemic value* terhadap *intention to recommend food destination* melalui *attitude toward halal local food* dan *food destination image* sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,074 dengan nilai t-statistik sebesar $1,985 > 1,96$ dan $\rho\text{-value } 0,047 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal local food* dan *food destination image* memediasi hubungan *epistemic value* dengan *intention to recommend food destination*.
24. Pengaruh tidak langsung variabel *epistemic value* terhadap *intention to revisit food destination* melalui *attitude toward halal local food* sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,131 dengan nilai t-statistik sebesar $3,071 > 1,96$ dan $\rho\text{-value } 0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal local food* memediasi hubungan *epistemic value* dengan *intention to revisit food destination*.
25. Pengaruh tidak langsung variabel *epistemic value* terhadap *intention to revisit food destination* melalui, *attitude toward halal local food* dan *food destination image* sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur (O) sebesar 0,119 dengan nilai statistic sebesar $3,099 > 1,96$ dan $\rho\text{-value } 0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal local food* dan *food destination image* memediasi hubungan *epistemic value* dengan *intention to revisit food destination*.

26. Pengaruh tidak langsung variabel *religious value* terhadap *food destination image* melalui, *attitude toward halal local food* sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur (O) sebesar 0,220 dengan nilai statistic sebesar $4,732 > 1,96$ dan $\rho\text{-value } 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal local food* memediasi hubungan *religious value* dengan *food destination image*.
27. Pengaruh tidak langsung variabel *religious value* terhadap *intention to recommend food destination* melalui, *attitude toward halal local food* sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur (O) sebesar 0,163 dengan nilai statistic sebesar $3,858 > 1,96$ dan $\rho\text{-value } 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal local food* memediasi hubungan *religious value* dengan *intention to recommend food destination*.
28. Pengaruh tidak langsung variabel *religious value* terhadap *intention to recommend food destination* melalui *attitude toward halal local food* dan *food destination image* sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,060 dengan nilai t-statistik sebesar $2,047 > 1,96$ dan $\rho\text{-value } 0,041 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal local food* dan *food destination image* memediasi hubungan *religious value* dengan *intention to recommend food destination*.
29. Pengaruh tidak langsung variabel *religious value* terhadap *intention to revisit food destination* melalui *attitude toward halal local food* sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,106 dengan nilai t-statistik sebesar $2,794 > 1,96$ dan $\rho\text{-value } 0,005 < 0,05$. Hal

ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal local food* memediasi hubungan *religious value* dengan *intention to revisit food destination*.

30. Pengaruh tidak langsung variabel *religious value* terhadap *intention to revisit food destination* melalui, *attitude toward halal local food* dan *food destination image* sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur (O) sebesar 0,097 dengan nilai statistic sebesar $3,432 > 1,96$ dan ρ -value $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal local food* dan *food destination image* memediasi secara moderat hubungan *religious value* dengan *intention to revisit food destination*.
31. Pengaruh tidak langsung variabel *attitude toward halal local food* terhadap *intention to recommend food destination* melalui, *food destination image* sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur (O) sebesar 0,212 dengan nilai statistic sebesar $2,436 > 1,96$ dan ρ -value $0,015 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *food destination image* memediasi hubungan *attitude toward halal local food* dengan *intention to recommend halal local food*.
32. Pengaruh tidak langsung variabel *attitude toward halal local food* terhadap *intention to revisit food destination* melalui, *food destination image* sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur (O) sebesar 0,339 dengan nilai statistic sebesar $4,535 > 1,96$ dan ρ -value $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *food destination image* memediasi hubungan *attitude toward halal local food* dengan *intention to revisit halal local food*.

4.4. Pembahasan dan Hasil Penelitian Hipotesis

4.4.1. Pengaruh *Taste Value* terhadap *Attitude Toward Halal Local Food*

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, *taste value* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *attitude toward halal local food* wisata kuliner kaum urban Semarang. Artinya *taste value* yang dirasakan oleh pengunjung wisata kuliner kaum urban Semarang tidak berpengaruh terhadap *attitude toward halal local food*.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fandy Tjiptono, (2000:54) berpendapat bahwa kualitas produk memiliki korelasi yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk menyampaikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan korelasi yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk mengerti dalam memahami harapan pelanggan dan kebutuhan mereka. Mowen and Minor, (2002) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan. Jadi dampaknya semakin tinggi juga sikap pelanggan terhadap kualitas produk tersebut. Nilai kualitas berdasarkan pengalaman wisatawan dalam mengonsumsi *Local food*, khususnya rasa makanan, aspek sensorik makanan, dan kualitas beragam serta kinerja makanan, adalah dasar untuk menciptakan sikap positif (Kim dan Eves, 2012).

4.4.2. Pengaruh *Health Value* terhadap *Attitude Toward Halal Local Food*

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, *health value* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *attitude toward halal local food* wisata kuliner kauman semarang. Artinya *health value* yang dirasakan oleh pengunjung wisata kuliner kauman semarang tidak berpengaruh terhadap *attitude toward halal local food*.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choe and Kim, (2018a) menyebutkan bahwa untuk membentuk pengalaman makanan yang menyenangkan pada suatu destinasi, wisatawan wajib dilindungi dari risiko kesehatan, terutama yang terkait dengan masalah keselamatan serta kebersihan. Kim et al. (2009) dan Mak et al., (2012) berasumsi bahwa nilai kesehatan makanan dalam perjalanan dan tujuan merupakan hal yang dipertimbangkan oleh para wisatawan.

4.4.3. Pengaruh *Economic Value* terhadap *Attitude Toward Halal Local Food*

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, *economic value* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *attitude toward halal local food* wisata kuliner kauman semarang. Artinya *economic value* yang dirasakan oleh

pengunjung wisata kuliner kauman semarang tidak berpengaruh terhadap *attitude toward halal local food*.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Syukur and Nimsai, (2018) mendukung bahwa *Economic value* dapat mempengaruhi pembelian secara signifikan *Attitude Toward Local Food*. Hal ini berhubungan dengan harga produk, display produk, dan promosi untuk meningkatkan penjualan. Itulah mengapa saat terdapat promosi seperti potongan harga mayoritas muslim peduli. Meskipun demikian, sebelum mengatur file harga, manajemen juga perlu mempertimbangkan tingkat pendapatan seseorang dapat memengaruhi persepsi mereka tentang penerimaan makanan instan Jepang. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap perilaku makanan lokal berpengaruh signifikan.

4.4.4. Pengaruh *Emotional Value* terhadap *Attitude Toward Halal Local Food*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bawah *emotional value* dapat memberikan dampak positif terhadap *attitude toward halal local food*. Semakin baik dan kuat *emotional value* yang dimiliki oleh wisata kuliner kauman semarang maka *attitude toward halal local food* akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sangroya and Nayak, (2017) berpendapat bahwa

psikologis konsumen dan kebutuhan emosional merupakan dugaan paling signifikan dari sikap seseorang. Sehingga ketika seseorang mempunyai kebutuhan emosional maka sikap mereka terhadap makanan local akan berpengaruh positif. Selanjutnya, literatur yang sudah ada menunjukkan bahwa jika seseorang lebih peduli terhadap makanan local akan menunjukkan keinginan kuat untuk membeli makanan local tersebut. Menurut (Woo and Kim, 2019a) meskipun konsumen tidak sengaja mempunyai nilai emosional melalui konsumsi yang dilakukan sesuai dengan nilai yang positif dapat mengarah pada emosi positif ditingkat bawah sadar konsumen. Dalam penelitian Woo and Kim, (2019b) menemukan ada hubungan positif antara nilai emotional yang signifikan terhadap sikap sebagai variabel khusus dari suatu produk. Secara bersamaan, pelanggan memiliki sikap positif terhadap produk ketika mereka merasakan nilai emosional.

4.4.5. Pengaruh *Epistemic Value* terhadap *Attitude Toward Halal Local Food*

Berdasarkan hasil pengujian peneliti menemukan bahwa *epistemic value* memiliki pengaruh hubungan yang positif terhadap *attitude toward halal local food*. Apabila *epistemic value* yang dimiliki wisata kuliner kauman semarang kuat, maka *attitude toward halal local food* akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu *Epistemic value* mengacu pada kapasitas produk untuk membangkitkan rasa ingin memahami, menyampaikan kebaruan atau memuaskan hasrat akan pengetahuan. Dalam makanan, *epistemic value* dirasakan saat seorang mencoba kuliner baru. *Epistemic value* mempunyai pengaruh yang positif pada sikap terhadap perilaku konsumsi (Adhitiya and Astuti, 2019).

4.4.6. Pengaruh *Religious Value* terhadap *Attitude Toward Halal Local Food*

Berdasarkan hasil pengujian peneliti menemukan bahwa *religious value* memiliki pengaruh hubungan yang positif terhadap *attitude toward halal local food*. Apabila *religious value* yang dimiliki wisata kuliner kaum semarang kuat, maka *attitude toward halal local food* akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh beberapa peneliti di antara lain adalah Religiusitas merupakan pemahaman tentang kepatuhan seorang terhadap ajaran agamanya yang diaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari baik itu dalam bentuk tindakan nya kepada tuhan, sikapnya atau akhlaknya terhadap orang lain ataupun terhadap dirinya sendiri. Sebagai akibatnya ketika religiusitas ini dikaitkan dengan sikap, maka sikap religiusitas merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang sebagai usaha untuk mendekatkan dirinya dengan tuhan

melalui hal-hal spiritual (Pitaloka *et al.*, 2022). Salah satu perilaku yang dilakukan yang sesuai dengan ajaran agama adalah memilih makanan halal. Divianjaella, (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap sikap menggunakan produk kosmetik halal, selain itu Tegar and Mahardika, (2019) menemukan bahwa tingkat religiusitas konsumen memiliki pengaruh pada sikap konsumen terhadap produk kosmetik yang halal. Penelitian lain yang sesuai dilakukan oleh Larasati *et al.*, (2018) yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Dapat disimpulkan bahwa religiusitas mempengaruhi sikap.

4.4.7. Pengaruh *Attitude Toward Halal Local Food* terhadap *Food Destination Image*

Berdasarkan hasil pengujian peneliti menemukan bahwa *attitude toward halal local food* memiliki pengaruh hubungan yang positif terhadap *food destination image*. Apabila *attitude toward halal local food* yang dimiliki wisata kuliner kauman semarang kuat, maka *food destination image* akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh beberapa peneliti diantara lain adalah menurut Setiawan, (2018) ditemukan hasil penelitian citra destinasi berperan sangat penting dalam membangun merek destinasi. Sehingga ketika seseorang mengevaluasi makanan secara positif dan melihat destinasi tersebut menarik maka pengalaman yang didapatkan oleh konsumen tersebut

makan akan berpengaruh positif terhadap citra destinasi itu sendiri. Dalam penelitian Choe and Kim, (2018) menemukan bahwa sikap terhadap makanan berpengaruh positif terhadap citra dari destinasi makanan. Silkes et al., (2013) menemukan bahwa wisatawan yang memberikan apresiasi kuat terhadap pengalaman mengonsumsi makanan lokal akan memunculkan pandangan yang baik terkait citra dari destinasi makanan lokal tersebut.

4.4.8. Pengaruh *Attitude Toward Halal Local Food* terhadap *Intention to Recommend Food Destination*

Berdasarkan hasil pengujian peneliti menemukan bahwa *attitude toward halal local food* memiliki pengaruh hubungan yang positif terhadap *intention to recommend food destination*. Apabila *attitude toward halal local food* yang dimiliki wisata kuliner kauman Semarang kuat, maka *intention to recommend food destination* akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh beberapa peneliti di antara lain adalah Phillips, Asperin and Wolfe, (2013) menemukan bahwa pengunjung dengan sikap positif terhadap makanan Korea bersedia mengunjungi Korea. Sikap seseorang ketika merasa puas, senang dan wisata tersebut menyediakan pelayanan yang baik, maka seseorang tersebut akan merekomendasikan wisata tersebut kepada orang lain (Hartono *et al.*, 2013). Choe dan Kim, (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa

sikap pada makanan lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan kepada orang lain.

4.4.9. Pengaruh *Attitude Toward Halal Local Food* terhadap *Intention to Revisit Food Destination*

Berdasarkan hasil pengujian peneliti menemukan bahwa *attitude toward halal local food* memiliki pengaruh hubungan yang positif terhadap *intention to revisit food destination*. Apabila *attitude toward halal local food* yang dimiliki wisata kuliner kaum semarang kuat, maka *intention to revisit food destination* akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh beberapa peneliti di antara lain adalah Koh and Kim, (2003) menemukan bahwa sikap baik individu terhadap komunitas online mendorong seringnya interaksi dengan komunitas. Niat perilaku lain yang mungkin mencerminkan sikap seseorang terhadap komunitas online adalah niat untuk mengunjungi kembali komunitas tersebut. Cam et al., (2019) menyatakan bahwa sekali seseorang memiliki sikap positif terhadap sebuah wisata, kemungkinan tempat wisata tersebut akan dipilih kembali oleh orang tersebut sebagai tempat untuk berlibur. Studi pariwisata berpendapat bahwa sikap wisatawan mempengaruhi niat mereka untuk memilih atau mengunjungi kembali suatu tujuan (Huang dan Hsu, 2009).

4.4.10. Pengaruh *Food Destination Image* terhadap *Intention to Recommend Food Destination*

Berdasarkan hasil pengujian peneliti menemukan bahwa *food destination image* memiliki pengaruh hubungan yang positif terhadap *intention to recommend food destination*. Apabila *food destination image* yang dimiliki wisata kuliner kauman Semarang kuat, maka *intention to recommend food destination* akan meningkat.

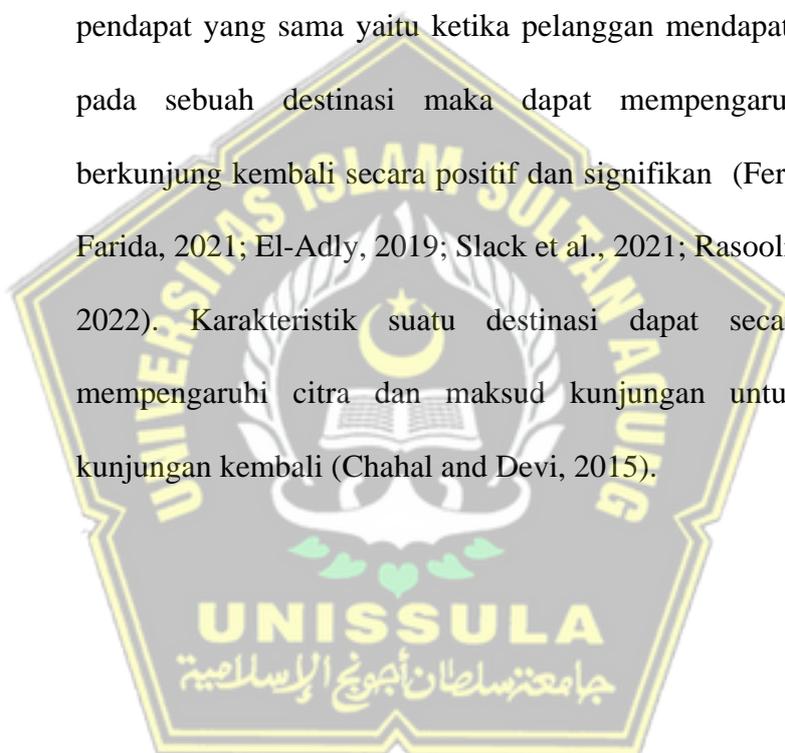
Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu menurut (Hadi and Yulianto, 2022) wisatawan akan memutuskan untuk berkunjung ketika wisatawan benar-benar tertarik dengan obyek yang terdapat di dalamnya. Dengan mengajak kerabat dan saudara mereka menemukan kesan yang didapat dan ditunjang dengan fasilitas yang lengkap sehingga memberi rasa nyaman dan aman. Setelah selesai berkunjung wisatawan akan merekomendasikan ke orang lain karena sesuai citra diri pada destinasi wisatanya. Kim, Agrusa and Chon, (2014) berpendapat bahwa citra positif negara asal makanan, yang dihasilkan oleh pengalaman wisatawan dengan makanannya, terkait dengan niat untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

4.4.11. Pengaruh *Food Destination Image* terhadap *Intention to Revisit Food Destination*

Berdasarkan hasil pengujian peneliti menemukan bahwa *food destination image* memiliki pengaruh hubungan yang positif terhadap *intention to revisit food destination*. Apabila *food destination image*

yang dimiliki wisata kuliner kauman semarang kuat, maka *intention to revisit food destination* akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu citra destinasi berpotensi mempengaruhi niat perilaku untuk mengunjungi kembali destinasi liburan atau berpartisipasi dalam acara lagi (Getz and Andersson, 2010). Selain itu beberapa penelitian juga mempunyai pendapat yang sama yaitu ketika pelanggan mendapatkan kepuasan pada sebuah destinasi maka dapat mempengaruhi keinginan berkunjung kembali secara positif dan signifikan (Ferry, Cahya and Farida, 2021; El-Adly, 2019; Slack et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2022). Karakteristik suatu destinasi dapat secara signifikan mempengaruhi citra dan maksud kunjungan untuk melakukan kunjungan kembali (Chahal and Devi, 2015).



BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara *holistic value* terhadap *attitude toward halal local food*. Hal ini berarti semakin baik *holistic value* maka *attitude toward halal local food* akan semakin meningkat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *emotional value*, *epistemic value* dan *religious value* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward halal local food*, sedangkan *taste value*, *health value* dan *economic value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward halal local food*.
2. *Attitude toward halal local food* berpengaruh positif signifikan terhadap *destination image*. Artinya, semakin baik *Attitude toward halal local food*, maka image kauman sebagai destinasi wisata kuliner semakin baik.
3. *Attitude toward halal local food* berpengaruh positif signifikan terhadap niat berperilaku. Hal ini berarti semakin tinggi *attitude toward halal local food* wisata kuliner kauman Semarang maka semakin besar pula *intention to recommend food destination* dan *intention to revisit food destination* ke wisata kuliner kauman Semarang.

4. *Destination image* terhadap wisata kuliner kauman semarang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Hal ini berarti semakin tinggi *destination image* wisata kuliner kauman semarang semakin besar pula *intention to recommend food destination* dan *intention to revisit food destination* ke wisata kuliner kauman semarang.

a. Implikasi Manajerial

Hasil studi ini mempunyai beberapa implikasi strategis bagi manajer pengelola destinasi wisata, yaitu: pertama, terkait *taste value*, sebaiknya pengelola wisata harus melakukan seleksi terhadap makanan yang akan ditawarkan di lokasi wisata. Menjalin hubungan dengan pengelola restaurant atau hotel dapat meningkatkan kemampuan pada pedagang untuk meningkatkan citarasa dan variasi makanan. Kedua, terkait *health value*, pengelola destinasi wisata harus menerapkan aturan yang tegas terkait penyajian makanan dan kebersihan lokasi untuk menciptakan kesan bersih, sehat dan bergizi. Kontrol harus selalu dilakukan secara periodic, untuk memastikan bahwa para pedagang menyaati aturan terkait kebersihan yang ada. Ketiga, terkait *economic value*, pengelola harus menetapkan aturan tentang range harga makanan, artinya harga makanan harus ditetapkan secara wajar sesuai target marketnya. Sosialisasi dan pelatihan tentang pengelolaan keuangan perlu dilakukan.

Keempat, terkait *emotional value*, pengelola destinasi dapat bekerjasama dengan pengelola hotel dan restaurant untuk memberikan ketrampilan tentang bagaimana menyajikan makanan yang indah dipandang

mata sehingga mampu menimbulkan kebahagiaan bagi calon pembeli. Selanjutnya yang kelima terkait *epistemic value*, pengelola perlu mempromosikan bagaimana sejarah dan cara membuat makanan lokal dengan melibatkan wisatawan dalam produksi makanan. Modifikasi dan inovasi jenis makanan harus selalu di update untuk menghindari kebosanan.

Keenam, terkait *religious value*, pengelola wisata harus mampu meyakinkan wisatawan bahwa di area wisata tidak menjual makanan yang diharamkan agama. Kontrol harus rutin dilakukan dan kotak aduan harus disediakan untuk menampung keresahan wisatawan jika mereka merasa ragu-ragu terhadap kehalalan makanan yang dijual pedagang di seputar lokasi wisata.

b. Implikasi Teori

Studi ini telah berhasil mengembangkan Theory of Consumption Value (TCV) dari Sheth et al. (1991) dengan menambahkan satu dimensi baru pembentuk value yaitu *religious value*, sehingga dimensi value pembentuk sikap terhadap makanan local menjadi lebih lengkap dan holistic. Nilai yang holistic artinya nilai-nilai yang dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi makanan local tidak hanya diukur dengan ukuran duniawi tapi sudah menyentuh dimensi ukhrowi. Penambahan *religious value* menjadi penting dan sangat mendesak untuk dipertimbangkan dalam mendorong sikap konsumen, khususnya ketika konsumen membeli produk produk berbasis religi. Jika tidak dilakukan, maka penawaran yang lekat dengan nilai-nilai religi kehilangan diferensiasinya, karena idelanya, ketika konsumen

mengonsumsi produk-produk berbasis religi, mereka seharusnya mendapatkan jaminan halal bahkan mampu meningkatkan tingkat religiusitasnya.

Selain itu, studi ini berhasil menguatkan *Theory of Reason Action (TRA)* yang dikemukakan oleh Fishbein and Ajzen, (1975), yang menjelaskan tentang pengaruh sikap terhadap perilaku, dimana sikap terhadap makanan lokal terbukti mampu mendorong perilaku untuk merekomendasikan makanan lokal dan keinginan untuk mengunjungi Kembali destinasi wisata.

c. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Studi ini hanya meneliti di objek yang relatif kecil, yaitu di daerah Kauman sehingga kemampuan generalisasi dari model penelitian masih perlu diuji lagi di objek-objek penelitian lainnya yang serupa. Kemudian, perpektif religious value dalam studi ini hanya melihat dari perspektif agama Islam. Mempertimbangkan adanya beberapa agama di Indonesia dan masih banyak produk berbasis agama, maka *religious value* bisa diteliti kembali dari perspektif agama lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitiya, L. and Astuti, R.D. (2019) *The Effect of Consumer Value on Attitude Toward Green Product and Green Consumer Behavior in Organic Food*, *IPTEK Journal of Proceedings Series*.
- Ali, K. and Muhammadiyah Metro, U. (2020) *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah)*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*.
- Ali, S. *et al.* (2019) 'The intention to adopt green IT products in Pakistan: Driven by the modified theory of consumption values', *Environments - MDPI*, 6(5). Available at: <https://doi.org/10.3390/environments6050053>.
- Amran Harun, A. obong A.W.M.K. and J.L. (2018) 'e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 15, No. 6, 2018 <http://ertr.tamu.edu>', 15(6), pp. 540–559.
- Anggraeni, A.R. and Soliha, E. (2020) 'Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)', 6(3), pp. 96–107. Available at: <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>.
- Anvar, M. and Venter, M. (2014) 'Attitudes and purchase behaviour of green products among Generation Y consumers in South Africa', *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), pp. 183–194. Available at: <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n21p183>.
- Breiby, M.A. and Slåtten, T. (2018) 'The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty', *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(1), pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2017-0082>.

- Callarisa Fiol, L.J. *et al.* (2009) 'Customer loyalty in clusters: Perceived value and satisfaction as antecedents', *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(3), pp. 276–316. Available at: <https://doi.org/10.1080/10517120802496878>.
- Chahal, H. and Devi, A. (no date) *Destination Attributes and Destination Image Relationship in Volatile Tourist Destination: Role of Perceived Risk*. Available at: www.metamorphosisjournal.com.
- Chen, C.F. and Tsai, D.C. (2007a) 'How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?', *Tourism Management*, 28(4), pp. 1115–1122. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>.
- Chen, C.F. and Tsai, D.C. (2007b) 'How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?', *Tourism Management*, 28(4), pp. 1115–1122. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>.
- Choe, J.Y. (Jacey) and Kim, S. (Sam) (2018a) 'Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention', *International Journal of Hospitality Management*, 71, pp. 1–10. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>.
- Choe, J.Y. (Jacey) and Kim, S. (Sam) (2018b) 'Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention', *International Journal of Hospitality Management*, 71, pp. 1–10. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>.
- Davies, I. and Fuerth, S. (2011) 'Value-in-use , Customer Experience and Co-creation : Towards a Holistic Model for Professional Service Firms', *Action Research*, (2009), pp. 1–7. Available at: https://marketing.conference-services.net/programme.asp?conferenceID=2342&action=prog_titles.
- Deshwal, P. (2016) 'International Journal of Retail & Distribution Management', *Marketing Intelligence & Planning*, 11(6), pp. 11–12. Available at: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001123>.
- El-Adly, M.I. (2019) 'Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, pp. 322–332. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>.

- Fatrikawati Penulis, H. and Hamidah, S. (no date) *PENGARUH PENGETAHUAN MAKANAN SEHAT TERHADAP KEBIASAAN MAKAN KELAS X BOGA SMKN 4 YOGYAKARTA IMPACTS OF KNOWLEDGE ABOUT HEALTHY FOOD ON EATING HABIT OF HOSPITALITY PROGRAM STUDENTS GRADE X SMKN 4 YOGYAKARTA*. Available at: www.depkes.go.id.
- Ferry, K., Cahya, P. and Farida, N. (2021) *PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Konsumen Alfa Cell Di Semarang)*, *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Getz, D. and Andersson, T.D. (2010) 'The event-tourist career trajectory: A study of high-involvement amateur distance runners', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(4), pp. 468–491. Available at: <https://doi.org/10.1080/15022250.2010.524981>.
- Grafakos, L. and Torres, R.H. (2002) 'Multilinear Calderón-Zygmund theory', *Advances in Mathematics*, 165(1), pp. 124–164. Available at: <https://doi.org/10.1006/aima.2001.2028>.
- Hadi, W. and Yulianto, A. (2022) 'Implikasi Daya Tarik Wisata, Rekomendasi Untuk Berwisata dan Citra Destinasi Terhadap Kunjungan Wisatawan Ke Obyek Wisata Candi Sambisari', *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(2), pp. 136–147. Available at: <https://doi.org/10.31294/khi.v13i2.13307>.
- Han, H. and Hwang, J. (2015) 'Norm-based loyalty model (NLM): Investigating delegates' loyalty formation for environmentally responsible conventions', *International Journal of Hospitality Management*, 46, pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.002>.
- Hartono, A. et al. (2013) *Influence of Experiential Attitude to Recommendation Intention Through Experiential Satisfaction and Repurchase Intention on Air Asia Airlines Customer at Surabaya*.
- Huang, S. and Hsu, C.H.C. (2009) 'Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention', *Journal of Travel Research*, 48(1), pp. 29–44. Available at: <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>.

- Isa, S.M. and Ramli, L. (2014) 'Factors influencing tourist visitation in marine tourism: Lessons learned from FRI Aquarium Penang, Malaysia', *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 8(1), pp. 103–117. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2013-0016>.
- Jamaludin, A. and Utomo, M.S. (2023) 'INFORMASI PARIWISATA DAN KULINER KOTA SEMARANG BERBASIS ANDROID MOBILE', *Jurnal Teknologi Informasi*, 7(1).
- Kim, S.S., Agrusa, J. and Chon, K. (2014) 'The Influence of a TV Drama on Visitors' Perception: A Cross-Cultural Study', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(4), pp. 536–562. Available at: <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883950>.
- Kim, Y.G. and Eves, A. (2012a) 'Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food', *Tourism Management*, 33(6), pp. 1458–1467. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>.
- Kim, Y.G. and Eves, A. (2012b) 'Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food', *Tourism Management*, 33(6), pp. 1458–1467. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>.
- Kurnianto, M., Widiyanto, I. and Manajemen, J. (2015) 'PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN, PERSEPSI HARGA DAN KEMENARIKAN ATRIBUT TERHADAP SIKAP PRODUK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDONESIA', *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, pp. 1–13. Available at: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Lavorata, L. (2014) 'Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), pp. 1021–1027. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.003>.
- Maichum, K., Parichatnon, S. and Peng, K.-C. (2017) 'The Influence of Environmental Concern and Environmental Attitude on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand', www.ijbmm.com

- International Journal of Business Marketing and Management*, 2(3), pp. 2456–4559.
- Phillips, W.M.J., Asperin, A. and Wolfe, K. (2013) ‘Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U.S. Upper Midwesterners’ intentions to consume Korean Food and visit Korea’, *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), pp. 49–58. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.003>.
- Pitaloka, F.A. *et al.* (2022) ‘HUMANTECH: JURNAL ILMIAH MULTIDISPLIN INDONESIA HUMANTECH JURNAL ILMIAH MULTI DISIPLIN INDONESIA PENGARUH SIKAP RELIGIUSITAS MAHASISWA TERHADAP PRESTASI BELAJAR’.
- Qu, H., Kim, L.H. and Im, H.H. (2011) ‘A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image’, *Tourism Management*, 32(3), pp. 465–476. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>.
- Rasoolimanesh, S.M. *et al.* (2022) ‘Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context’, *Tourism Review*, 77(2), pp. 687–709. Available at: <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086>.
- Sangroya, D. and Nayak, J.K. (2017) ‘Factors influencing buying behaviour of green energy consumer’, *Journal of Cleaner Production*, 151, pp. 393–405. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.010>.
- Sarkar Sengupta, A. and Pillai, S.S. (2017) ‘Impact of other customers on service quality evaluation and revisit intention in hospitality services’, *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 11(2), pp. 182–192. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2015-0090>.
- Schmitt, B. (2010a) ‘Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights’, *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), pp. 55–112. Available at: <https://doi.org/10.1561/17000000027>.
- Schmitt, B. (2010b) ‘Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights’, *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), pp. 55–112. Available at: <https://doi.org/10.1561/17000000027>.

- Secapramana, V. (2017a) 'Model Dalam Strategi Penetapan Harga', *Unitas*, 9(1), pp. 30–43.
- Secapramana, V. (2017b) 'Model Dalam Strategi Penetapan Harga', *Unitas*, 9(1), pp. 30–43.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991) 'Why we buy what we buy: A theory of consumption values', *Journal of Business Research*, 22(2), pp. 159–170. Available at: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8).
- Slack, N.J. *et al.* (2021) 'Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions', *British Food Journal*, 123(4), pp. 1324–1344. Available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>.
- Soetomo hendrajaya (2018) *PENGEMBANGAN MAKANAN TRADISIONAL LUMPIA SEBAGAI PRODUK WISATA KULINER DI KOTA SEMARANG*, *Jurnal Pesona Hospitality*.
- Sparks, B., Bowen, J. and Klag, S. (2003) 'Restaurants and the tourist market', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), pp. 6–13. Available at: <https://doi.org/10.1108/09596110310458936>.
- Stylos, N., Vassiliadis, Chris A, *et al.* (2016) 'Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination', *Tourism Management*, 53, pp. 40–60. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>.
- Stylos, N., Vassiliadis, Chris A., *et al.* (2016a) *Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination*, *Tourism Management*. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>.
- Stylos, N., Vassiliadis, Chris A., *et al.* (2016b) *Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination*, *Tourism Management*. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>.
- Sudarti, K. *et al.* (2021) 'Religious Value Co-Creation: A Strategy to Strengthen Customer Engagement', *Lecture Notes in Networks and Systems*, 278, pp. 417–425. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-030-79725-6_41.

- Sudarti, K. and Fachrunnisa, O. (2023) 'Religious value co-creation: measurement scale and validation', *Journal of Islamic Marketing* [Preprint]. Emerald Publishing. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0223>.
- Sumastuti, E., Prabowo, H. and Violinda, Q. (2021) 'Pengembangan Wisata Kota Semarang', *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), pp. 30–38. Available at: <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.8889>.
- Suwarti Suwarti and Hani Krisnawati (2019) 'Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Sebagai Daya Tarik Wisata Pantai Marina Semarang Guna Mendukung Kesejahteraan Masyarakat', *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), pp. 43–49. Available at: <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v12i2.489>.
- Syukur, M. and Nimsai, S. (2018) *Factors Influencing the Purchase Intention of Halal Packaged Food in Thailand*, *Int. J Sup. Chain. Mgt.* Available at: <http://excelingtech.co.uk/>.
- Talisa Rahma Pramintasari dan Indah Fatmawati (2017) 'Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal', vol 8 no 1.
- Tanrikulu, C. (2021) 'Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda', *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), pp. 1176–1197. Available at: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12687>.
- Tegar, O.: and Mahardika, P. (2019) *Tegar Pangesti Mahardika) 83 Jurnal Ilmu Manajemen*. Available at: <http://www.halalcorner.id/daftar-kosmetik->.
- Umro, J. (2018a) 'Penanaman Nilai-Nilai Religius di Sekolah yang Berbasis Multikultural', *Jurnal Al-Makrifat*, 3(2), pp. 31–45.
- Umro, J. (2018b) 'Penanaman Nilai-Nilai Religius di Sekolah yang Berbasis Multikultural', *Jurnal Al-Makrifat*, 3(2), pp. 31–45.
- Weaver, G.R. and Agle, B.R. (2002) *RELIGIOSITY AND ETHICAL BEHAVIOR IN ORGANIZATIONS: A SYMBOLIC INTERACTIONIST PERSPECTIVE*, *Management Review*.
- Wibowo, M.W. and Ahmad, F.S. (2016a) 'Non-Muslim Consumers' Halal Food Product Acceptance Model', *Procedia Economics and Finance*, 37(16), pp. 276–283. Available at: [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30125-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30125-3).

- Wibowo, M.W. and Ahmad, F.S. (2016b) 'Non-Muslim Consumers' Halal Food Product Acceptance Model', *Procedia Economics and Finance*, 37(16), pp. 276–283. Available at: [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30125-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30125-3).
- Wong, K.H., Chang, H.H. and Yeh, C.H. (2019a) 'The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior', *Information Technology and People*, 32(1), pp. 217–243. Available at: <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0064>.
- Wong, K.H., Chang, H.H. and Yeh, C.H. (2019b) 'The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior', *Information Technology and People*, 32(1), pp. 217–243. Available at: <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0064>.
- Woo, E. and Kim, Y.G. (2019a) 'Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV)', *British Food Journal*, 121(2), pp. 320–332. Available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>.
- Woo, E. and Kim, Y.G. (2019b) 'Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV)', *British Food Journal*, 121(2), pp. 320–332. Available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>.
- Zhang, Y., Xiao, C. and Zhou, G. (2020) 'Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling', *Journal of Cleaner Production*, 242, p. 118555. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118555>.