

**PENGARUH ATITTUDE TOWARD HALAL LOCAL FOOD, TERHADAP
INTENTION TO RECOMMEND FOOD DESTINATION DAN INTENTION TO
REVISIT FOOD DESTINATION MELALUI FOOD DESTINATION IMAGE
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Skripsi
Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**



**Disusun Oleh:
Muchammad Farchan
30402100153**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

**PENGARUH *ATITTUDE TOWARD HALAL LOCAL FOOD*, TERHADAP
INTENTION TO RECOMMEND FOOD DESTINATION DAN MELALUI *FOOD
DESTINATION IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh:

Muchammad Farchan

30402100153

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang
panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 14 April 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. Hj. Alifah Ratnawati, S.E., M.M

NIK.210489019

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH *ATITTUDE TOWARD HALAL LOCAL FOOD*, TERHADAP
INTENTION TO RECOMMEND FOOD DESTINATION*DAN MELALUI *FOOD
***DESTINATION IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh:

Muchammad Farchan

30402100153

Pada tanggal 14 April 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,



Prof. Dr. Hj. Alifah Ratnawati, S.E., M.M

NIK. 210489019

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SEKripsi

Nama : Muchammad Farchan
NIM : 30402100153
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul

“PENGARUH *ATTITUDE TOWARD HALAL LOCAL FOOD*, TERHADAP *INTENTION TO RECOMMEND FOOD DESTINATION* DAN MELALUI *FOOD DESTINATION IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 25 Juli 2025



Muchammad farchan
30402100153

ABSTRAK

Pemasaran destinasi kuliner halal menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung pengembangan sektor pariwisata kuliner di Indonesia. Kawasan Kauman di Kota Semarang, yang dikenal dengan ragam kuliner halal, memiliki potensi besar untuk menarik minat wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Dalam konteks ini, sikap konsumen menjadi faktor kunci yang dapat memengaruhi niat untuk merekomendasikan maupun niat untuk berkunjung kembali. Peran *Food Destination Image* dipandang sebagai variabel intervening yang mampu memperkuat hubungan antara sikap konsumen terhadap kuliner halal lokal dengan kedua bentuk niat tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Attitude Toward Halal Local Food* terhadap *Intention to Recommend* dan *Intention to Revisit* melalui *Food Destination Image* sebagai variabel mediasi. Konsumen saat ini tidak hanya menilai destinasi kuliner dari segi cita rasa, tetapi juga mempertimbangkan citra destinasi secara keseluruhan, termasuk kualitas pelayanan, kebersihan, suasana, serta identitas halal yang melekat pada makanan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang merupakan pengunjung kuliner halal di kawasan Kauman, Semarang. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* untuk memastikan kesesuaian karakteristik responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attitude Toward Halal Local Food* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Recommend* dan *Intention to Revisit* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Food Destination Image*. Artinya, citra positif destinasi kuliner halal mampu memperkuat pengaruh sikap positif konsumen terhadap minat mereka untuk merekomendasikan maupun kembali mengunjungi destinasi tersebut. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengelola destinasi dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi promosi yang relevan, terarah, dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya tarik destinasi kuliner halal di Semarang.

Kata Kunci: *Attitude Toward Halal Local Food, Intention To Recommend Food Destination, Intention To Revisit Food Destination, Food Destination Image*

ABSTRACT

The Influence of Attitude Toward Halal Local Food on the Intention to Recommend and Revisit Food Destinations through Food Destination Image as an Intervening Variable (Case Study on Culinary Destination Consumers in Kauman, Semarang). Digital-based culinary tourism promotion has become a crucial element in supporting the growth of local halal culinary destinations in Indonesia. Areas such as Kauman, Semarang, utilize various promotional strategies to reach a wider audience and enhance visitor engagement. In the midst of increasingly competitive culinary tourism, factors such as attitude toward halal local food and food destination image play a central role in shaping tourists' willingness to recommend and revisit food destinations. This study aims to examine the influence of attitude toward halal local food on both the intention to recommend and the intention to revisit food destinations, with food destination image serving as an intervening variable. Tourists today not only rely on promotional materials from destination managers, but also take into account the overall image of the destination as well as previous visitor experiences when deciding whether to recommend or revisit. The research adopts a quantitative descriptive approach, distributing questionnaires to 200 respondents who have visited the Kauman culinary area and experienced its halal local food. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method to ensure the suitability of respondent characteristics. The findings indicate that attitude toward halal local food significantly and positively affects both the intention to recommend and the intention to revisit food destinations. Furthermore, the image of the food destination is proven to mediate the relationship between these attitudes and visitors' behavioral intentions. In other words, when visitors perceive the halal local food positively and associate it with a strong and attractive destination image, they are more likely to recommend the destination to others and revisit it in the future. The recommendations from this study are expected to provide valuable insights for formulating more targeted, relevant, and sustainable culinary tourism promotion strategies for local halal food destinations.

Keywords: *Attitude Toward Halal Local Food, Intention To Recommend Food Destination, Intention To Revisit Food Destination, Food Destination Image*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi berjudul ” Pengaruh *Attitude Toward Halal Local Food*, Terhadap *Intention To Recommend Food Destination* Dan *Intention To Revisit Food Destination* Melalui *Food Destination Image* Sebagai Variabel Intervening” disusun untuk memperoleh gelar sarjana Pendidikan pada Program Studi Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan dalam penyusunannya. Namun, hal itu semua dapat diatasi karena bantuan dari berbagai pihak. Penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada Prof.Dr.Hj.Alifah Ratnawati,S.E.,M.M selaku dosen pembimbing yang senantiasa sabar dalam memberikan ilmu, arahan, dan nasihatnya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

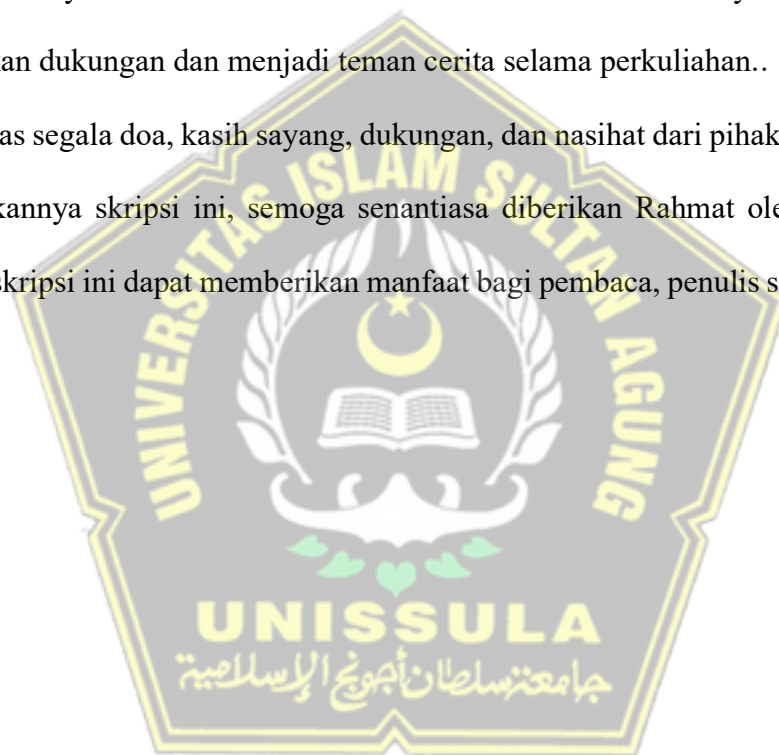
1. Bapak Prof Dr. H. Heru Sulistyono,S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M Selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dosen wali, Dr. H. Ardian Adhianto, SE., MM. yang senantiasa memberikan nasihat dan motivasi kepada penulis selama menempuh Pendidikan di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di Jurusan Manajemen.
5. Kedua orang tua saya, Bapak Much syafi'i dan Ibu Chamdanah.Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang di berikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan ibu sehat, Panjang umur dan Bahagia selalu.

6. Dan juga kepada kakak kakak saya Eny fitriani,Djasmadi,Muchamad fikri,dan tak lupa adik saya Hana aisy salma yang telah mendukung saya dan membantu saya untuk memotivasi saya untuk bersemangat dalam mengejar cita cita saya untuk mempunyai gelar sarjana.
7. Diri saya sendiri Muchammad Farchan yang sudah berjuang sejauh ini, semangat untuk berproses dalam mendapatkan gelar Sarjana
8. Rekan Manajemen Angkatan 2021 yang telah berproses bersama dalam menempuh perkuliahan di Jurusan Manajemen.
9. Rekan baik saya Naufal Dzakwan Yonsen dan Muhammad Alfiyannoor yang senantiasa memberikan dukungan dan menjadi teman cerita selama perkuliahan..

Atas segala doa, kasih sayang, dukungan, dan nasihat dari pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini, semoga senantiasa diberikan Rahmat oleh Allah Swt. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, penulis sendiri, maupun semua pihak.

Semarang, April 2025

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SEKripsi	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Variabel – Variabel Penelitian	9
2.1.1 ATITUDE TOWARD HALAL LOCAL FOOD (Sikap Terhadap Makanan Lokal Halal)	9
2.1.2 FOOD DESTINATION IMAGE (Gambar Tujuan Makanan)	10
2.1.3 INTENTION TO RECOMMEND FOOD DESTINATION (Niat untuk menyarankan tempat makanan)	13
2.1.4 INTENTION TO REVISIT FOOD DESTINATION (Niat Mengunjungi Kembali Tempat Kuliner)	14
2.2 Pengembangan Hipotesis	17
2.2.1 Hubungan antara <i>ATITUDE TOWARD HALAL LOCAL FOOD</i> Terhadap <i>FOOD DESTINATION IMAGE</i>	17
2.2.2 Hubungan antara <i>Attitude Toward Halal Local Food</i> Terhadap <i>Intention To Recommend Food Destination</i>	17
2.2.3 Hubungan antara <i>Attitude Toward Halal Local Food</i> terhadap <i>Intention To Revisit Food Destination</i>	18
2.2.4 Hubungan antara <i>Food Destination Image</i> terhadap <i>Intention To Recommend Food Destination</i>	19
2.2.5 Hubungan antara <i>Food Destination Image</i> terhadap <i>Intention To Revisit Food Destination</i> ..	19
2.3 Model Empirik	20
BAB III	21
METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian	21

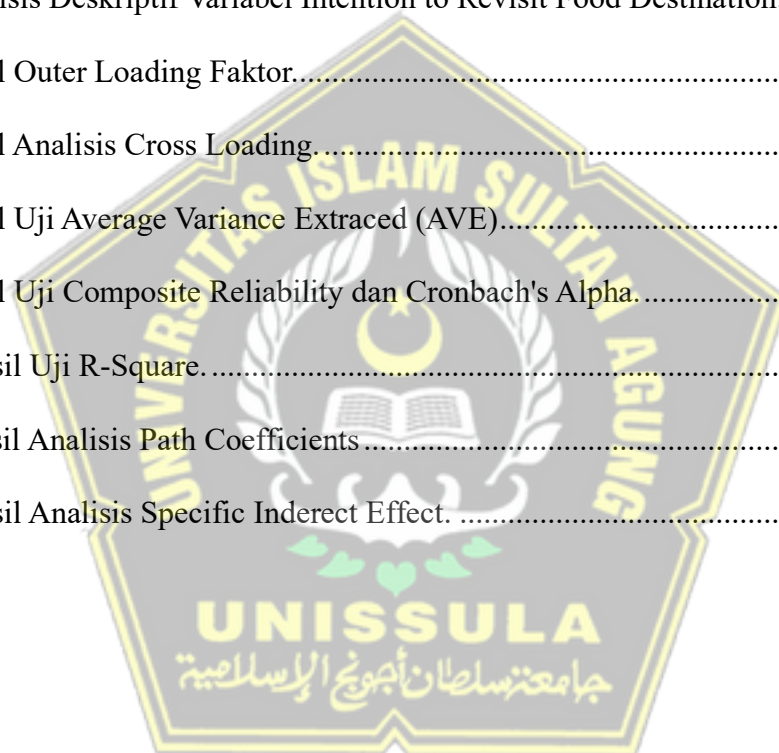
3.2 Populasi dan sample	21
3.2.1 Populasi.....	21
3.2.2 Sampel.....	22
3.3 Sumber Data	23
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.5 Variabel dan Indikator	24
3.6 Teknik Analisis Data.....	25
3.6.1 Partial leas square	25
3.6.2 Uji Outer Model	26
3.6.3 Uji Inner Model	28
3.7.1 Uji Hipotesis	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Deskripsi Data Penelitian.	31
4.2 Karakteristik Responden.	31
4.3 Analisis Deskriptif.	33
4.3.1 Variabel <i>Attitude Toward Halal Local Food</i>	34
4.3.2 Variabel <i>Food Destination Image</i>	36
4.3.3 Variabel <i>Intention to recommend Food Destination</i>	38
4.3.4 Variabel <i>Intention to Revisit Food Destination</i>	39
4.4 Analisis Data Penelitian.....	41
4.4.1 Analisis Outer Model (Measurement Model).	41
4.4.2 Analisa Model Struktural (Inner Model)	45
4.5 Pembahasan.	49
4.5.1 Pengaruh <i>Attitude Toward Halal Local Food</i> Terhadap <i>Food Destination Image</i>	49
4.5.2 Pengaruh <i>Attitude Toward Halal Local Food</i> Terhadap <i>Intention To Recommend Food Destination</i> . 50	
4.5.3 Pengaruh <i>Attitude Toward Halal Local Food</i> Terhadap <i>Intention To Revisit Food Destination</i>	51
4.5.4 Pengaruh <i>Food Destination Image</i> Terhadap <i>Intention To Recommend Food Destination</i> . ..	52
4.5.5 Pengaruh <i>Food Destination Image</i> terhadap <i>Intention To Revisit Food Destination</i>	52
4.5.6 Pengaruh <i>Attitude Toward Halal Local Food</i> terhadap <i>Intention To Recommend Food Destination</i> melalui <i>Food Destination Image</i>	53
4.5.7 Pengaruh <i>Attitude Toward Halal Local Food</i> terhadap <i>Intention To Revisit Food Destination</i> melalui <i>Food Destination Image</i>	54
BAB V KESIMPULAN DAN PENUTUP.....	56
5.1 Kesimpulan.	56
5.2 Implikasi Manajerial.....	58
5.3 Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang.	60

DAFTAR PUSTAKA.....	61
KUESIONER	63



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Jawa Tengah Tahun 2019-2023	2
Tabel 3. 1 Definisi indikator dan Variabel Penelitian	24
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Penelitian	32
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel Attitude toward halal local food.	35
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Food Destination Image.....	36
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Intention to recommend Food Destination	38
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Intention to Revisit Food Destination.....	40
Tabel 4. 6 Hasil Outer Loading Faktor.....	42
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Cross Loading.....	43
Tabel 4. 8 Hasil Uji Average Variance Extraced (AVE).....	44
Tabel 4. 9 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	44
Tabel 4. 10 Hasil Uji R-Square.....	45
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Path Coefficients.....	47
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Specific Indirect Effect.....	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik	20
Gambar 4. 1 Outer Model Algorith, PLS-SEM.	41



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

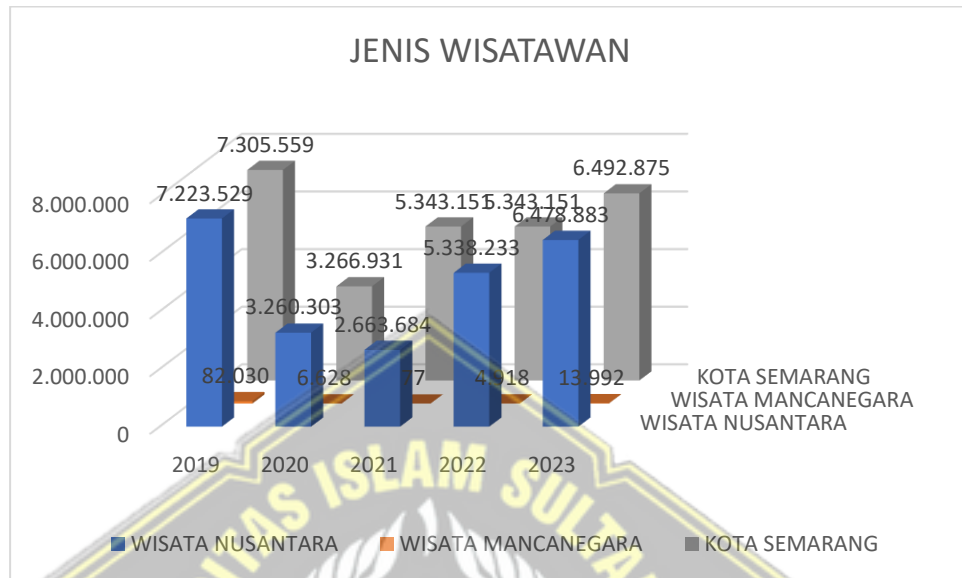
Pariwisata di Indonesia memberikan keuntungan bagi sumber devisa Negara Indonesia, yang telah dijelaskan pada UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan di Negara Indonesia (Anonim, 2009). Pada peraturan tersebut, terdapat pasal 1 ayat 3 menyebutkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan wisata yang didukung dengan fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pemerintah, dan stakeholder lainnya (Jaya & Ariana, 2009). (Maruto & Huda, 2020)

Pariwisata mulai berkembang menyesuaikan dengan minat dan motivasi wisatawan. Sektor pariwisata yang berkembang cukup pesat adalah wisata kuliner. Hampir sebagian besar wisatawan selalu menyempatkan diri untuk mencicipi makanan dan minuman khas daerah tujuan wisata. Istilah wisata kuliner pun kini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Banyak orang yang mulai menaruh minat dan perhatiannya terhadap daya tarik dunia kuliner, maka dari itu penelitian tentang motivasi wisatawan terhadap obyek wisata perlu diketahui untuk memahami strategi pemasaran yang tepat untuk menarik jumlah wisatawan lebih banyak lagi. Berikut adalah data yang menunjukkan minat wisatawan pada sektor pariwisata yang ada di Jawa Tengah.

Semarang merupakan kota jasa dan perdagangan, yang hanya dijadikan kota transit bagi para pendatang, sehingga mereka hanya dapat menikmati kota Semarang ini pada waktu sesaat. Dalam hal pariwisata khususnya wisata alam atau budaya, kota Semarang tidak memiliki potensi alam dan budaya yang begitu menonjol. Tapi sekarang sebagai kota yang banyak didatangi oleh orang luar walaupun untuk tujuan bisnis serta menjadi tempat pertemuan berbagai bangsa,

sebenarnya Semarang memiliki potensi yang besar dalam pengembangan wisata kuliner. (Rochmawati et al., 2013).

Tabel 1. 1
Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Jawa Tengah Tahun 2019-2023



Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, 2023

Dapat dilihat dalam tabel 1.3 ditinjau bahwa kunjungan wisatawan kota semarang di Jawa Tengah terus mengalami fluktuatif dari tahun 2019 sampai 2023 yang memperlihatkan bahwa wisata yang terdapat di Jawa Tengah dapat menarik wisatawan asal kota semarang setiap tahunnya.

Kota Semarang sebagai salah satu tujuan wisatawan domestik di Jawa Tengah berkembang sangat baik dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Dengan adanya revitalisasi kota lama Semarang dan perbaikan infrastruktur, Semarang berubah menjadi salah satu tujuan wisata Sejarah, budaya dan kuliner yang banyak diminati wisatawan. Keindahan arsitektur seperti Masjid Agung Jawa Tengah, Tugu Muda, Lawang Sewu, dan Kawasan Kota Lama Semarang menarik minat wisatawan yang mencari kekayaan budaya. Kini, Semarang telah menjadi ikon pariwisata di Jawa Tengah, terutama dalam hal produk kuliner yang khas dan unik. Selain wisata

sejarah dan budaya, Semarang juga memiliki berbagai sumber daya alam, mulai dari hasil pertanian, perkebunan, hingga hasil laut, yang menjadi bahan utama dalam menyajikan kuliner khasnya. Sehingga kuliner di kota Semarang ada banyak ragamnya. Maka dari itu, penting untuk menggali kembali dan memperkenalkan kuliner tradisionalnya agar tetap relevan dan diterima oleh masyarakat. Mayoritas penduduk Semarang memiliki latar belakang keturunan Tionghoa, Arab, ditambah dengan kehadiran perantau dari Kalimantan dan Sumatera. Dari sinilah muncul variasi masakan yang dikenal sebagai kuliner khas Kota Semarang, yang sering kali memiliki cita rasa yang cenderung manis. Kuliner, berasal dari kata culinary, mengacu pada proses memasak. Dalam Food Tourism, berkunjung ke produsen kuliner, festival, restoran, hingga lokasi spesifik menjadi tujuan utama. Long (2023) menjelaskan bahwa wisata kuliner melibatkan mencicipi kuliner etnik, festival, dan bahkan memasak di rumah. Menurut MTCR dan WCO, wisata kuliner mencakup konsumsi kuliner lokal, tujuan utama menikmati kuliner, dan pengalaman unik seperti sekolah memasak. Wisatawan dibagi dalam empat kategori berdasarkan minat terhadap kuliner. Aktivitas leisure menikmati kuliner, bukan hanya sebagai kebutuhan fisik, memengaruhi perilaku konsumen wisata kuliner. Produk wisata kuliner melibatkan restoran lokal, keaslian kuliner regional, pasar tradisional, produk artisanal, minuman lokal, dan festival kuliner. Pariwisata, menurut Samsuridjal dan Kaelany, adalah hasil dari naluri manusia untuk melakukan perjalanan. Pendekatan sosial oleh Lundberg (2022) menyebutkan bahwa perjalanan individu dari rumahnya dan pelayanan yang mempermudahnya. Kusmayadi (2022) memandang pariwisata sebagai perjalanan tanpa usaha, sedangkan Soetomo (2022) mendasarkan pada definisi WATA tentang perjalanan keliling selama lebih dari tiga hari. (Tinus Lis Indrianto et al., 2024).

Dengan kekayaan kuliner warisan leluhur yang patut di lestarikan dan diwariskan ke generasi selanjutnya patutlah kita melestarikan berbagai kuliner di Semarang. Beberapa kuliner mulai tidak ditemukan karena keberadaanya kurang dikenal masyarakat saat ini. Jika satu per satu kekayaan ini mulai menghilang dan tidak ada upaya pelestarian yang baik maka kuliner Semarang akan mati. Beberapa hal menyebabkan kuliner Semarang semakin langka dan kini kurang di kenal masyarakat.

Seiring perkembangan zaman, sebuah kota pun akan mengalami perkembangan sesuai zamannya. Keberadaan kampung kota di Semarang semakin hari semakin memprihatinkan. Dilihat dari sekitar kawasan pasar Johar yang tiap kali tergenang rob dan banjir, dan pertumbuhan penduduk yang meningkat sehingga mempengaruhi kepadatan bangunan di permukiman. Begitupula kampung Kauman yang mengalami perkembangan akibat modernisasi Kota Semarang yang kemajuannya semakin pesat semakin pula menghilangnya nilai budaya tradisional dengan budaya kapitalisme. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan pelestarian pada kampung Kauman di Kota Semarang sebagai kawasan wisata budaya, yang dimana menghasilkan suatu konsep untuk tetap menjaga keberlanjutan Kampung Kauman. (Yuliana & Rina, 2013)

Harus diteliti dan dikaji lebih mendalam agar bisa menentukan arahan lebih lanjut tentang upaya pelestarian kembali kuliner khas Semarang. Hal ini bertujuan untuk menjaga kelestarian aset atau kekayaan lokal yang telah menjadi identitas kota Semarang. (Rochmawati et al., 2013).

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 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 Kuaman ini paling banyak adalah generasi – z. (Tharrazana, 2023).

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).

Dengan cara yang sama, Guan (2012) menunjukkan bahwa wisatawan yang menilai tinggi kuliner lokal juga menganggap destinasi tersebut menarik dan menyatakan kepuasan secara keseluruhan terhadap perjalanan mereka. Silkes dan kawan-kawan (2013) menemukan bahwa apresiasi wisatawan yang kuat terhadap pengalaman kuliner lokal memunculkan identifikasi dan hubungan emosional dengan destinasi. (Choe & Kim, 2018)

Food image diperkirakan dapat mempengaruhi intensi berkunjung untuk memperoleh manfaat ekonomi masyarakat. Pengunjung yang dimaksud adalah

orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan mencicipi makanan. (Okech; 2014).
(Marfungatun, n.d.).

Berdasarkan latar belakang dan research gap diatas maka di buatlah penelitian ini yang di beri judul ***“Pengaruh ATITUDE TOWARD HALAL LOCAL FOOD, Terhadap INTENTION TO RECOMMEND FOOD DESTINATIONDan INTENTION TO REVISIT FOOD DESTINATIONMelalui FOOD DESTINATION IMAGE Sebagai Variabel Intervening”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka rumusan masalah studi ini adalah “Bagaimana meningkatkan *INTENTION TO RECOMMEND FOOD DESTINATIONDan INTENTION TO REVISIT FOOD DESTINATION*di Kuliner Kauman Kota Semarang melalui *ATITUDE TOWARD HALAL LOCAL FOOD*,dan *FOOD DESTINATION IMAGE*

Maka pertanyaan penelitian yang timbul sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *ATITUDE TOWARD HALAL LOCAL FOOD* terhadap *FOOD DESTINATION IMAGE*?
2. Bagaimana pengaruh *ATITUDE TOWARD HALAL LOCAL FOOD* terhadap *Intention To Recommend Food Destination*?
3. Bagaimana pengaruh *ATITUDE TOWARD HALAL LOCAL FOOD* terhadap *Intention To Revisit Food Destination*?
4. Bagaimana pengaruh *FOOD DESTINATION IMAGE* terhadap *Intention To Recommend Food Destination*?
5. Bagaimana pengaruh *FOOD DESTINATION IMAGE* terhadap *Intention To Revisit Food Destination*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh antara *ATITUDE TOWARD HALAL LOCAL FOOD* terhadap *FOOD DESTINATION IMAGE*.
2. Menganalisis pengaruh antara *ATITUDE TOWARD HALAL LOCAL FOOD* terhadap *Intention To Recommend Food Destination*
3. Menganalisis pengaruh antara *ATITUDE TOWARD HALAL LOCAL FOOD* terhadap *Intention To Revisit Food Destination*
4. Menganalisis pengaruh antara *FOOD DESTINATION IMAGE* terhadap *Intention To Recommend Food Destination*
5. Menganalisis pengaruh antara *FOOD DESTINATION IMAGE* terhadap *Intention To Revisit Food Destination?*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pemahaman yang lebih baik kepada pelaku umkm yang ada di wisata kuliner kauman semarang tentang bagaimana hubungan antara *Atittude Toward Halal Local Food*, Terhadap *Intention To Recommend Food Destination* dan *Intention To Revisit Food Destination Melalui Food Destination Image Sebagai Variabel Intervening*

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan kontribusi praktis , yaitu bagi Pelaku umkm wisata kuliner kauman semarang, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi umkm dalam mengoptimalkan kinerja selaku umkm dengan pemahaman pengembangan strategi dengan meningkatkan *Atittude Toward Halal Local Food*, Terhadap *Intention To Recommend Food Destination* dan *Intention To Revisit Food Destination Melalui Food*

Destination Image Sebagai Variabel Intervening, yang berpotensi dalam meningkatkan minat beli ulang dan merekomendasikan kembali.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Variabel – Variabel Penelitian

2.1.1 ATTITUDE TOWARD HALAL LOCAL FOOD (Sikap Terhadap Makanan Lokal Halal)

Menurut Sangadji dan Sopiah (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).

(Sreen et al., 2018) Attitude Toward Halal Food diartikan sebagai jalur psikologis yang menentukan nikmat atau ketidaksukaan seseorang terhadap objek tertentu. Teori perilaku terencana mengklaim lebih positif sikap tersebut menuju perilaku tertentu lebih banyak adalah kemungkinan individu untuk melakukan perilaku itu. Berbagai studi empiris di masa lalu telah mendukung klaim bahwa ada hubungan positif antara sikap dan niat membeli. Menurut (Wibowo & Ahmad, 2016) Attitude Toward Halal Food menuju pada menilai konsumen dan responden yang menguntungkan ataupun merugikan untuk menentukan perilaku atau tidak melakukan perilaku. Sikap terhadap makanan halal sangat penting dalam menentukan perilaku konsumen terhadap makanan halal (Maichum et al., 2017). Menurut Ashraf, (2019) Sikap terhadap makanan halal mengacu pada penilaian terhadap kinerja responden yang disukai atau tidak disukai atau tidak untuk melakukan perilaku orang mengenai perspektif religiusitas. Sebagian besar sikap individu dalam melakukan pembelian makanan halal dapat dipikirkan dalam hal kepercayaan. Banyak konsumen yang mempercayai makanan halal penyedia yang sangat cukup untuk terlibat dalam hubungan pemilihan makanan mereka.

Mengingat kekhawatiran konsumen atas syarat agama. Dengan demikian, pandangan konsumen tentang kehalalan makanan diharapkan dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap pembelian. (Fitrianingrum & Aruny, 2021).

Simamora (2002:14) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu

- 1) Cognitive component: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.
- 2) Affective component: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.
- 3) Behavioral component: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu Tindakan.

Menurut Loudan dan Delabitta (2004:217); komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli. (Dewi Urip Wahyuni, 2008).

2.1.2 FOOD DESTINATION IMAGE (Gambar Tujuan Makanan)

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).

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. (Tharrazana, 2023).

Wisatawan menilai makanan lokal di Hong Kong secara positif dan menganggap Hong Kong sebagai destinasi gastronomi. Makanan lokal dan pengalaman bersantap di restoran secara signifikan memengaruhi penilaian wisatawan terhadap kualitas keseluruhan kunjungan mereka ke Hong Kong (Kivela dan Crotts, 2005). Dengan cara yang sama, Guan (2012) menunjukkan bahwa wisatawan yang menilai kuliner lokal dengan baik juga menganggap destinasi tersebut menarik dan menyatakan kepuasan secara keseluruhan terhadap perjalanan mereka. Silkes dkk. (2013) menemukan bahwa apresiasi wisatawan yang kuat terhadap pengalaman kuliner lokal memunculkan identifikasi dan hubungan emosional dengan destinasi tersebut. Pengalaman budaya yang diperoleh melalui menyantap makanan lokal meninggalkan kesan yang mendalam tentang destinasi tersebut lama setelah perjalanan berakhir (Silkes dkk., 2013). (Choe & Kim, 2018).

Baru-baru ini, wisata kuliner telah mendapat lebih banyak perhatian dalam penelitian akademis (misalnya de Jong & Varley, 2017; Tsai & Wang, 2017). Namun, penelitian tentang citra kuliner destinasi wisata masih kurang. Para

akademisi seperti Karim dan Chi (2010), Lertputtarak (2012), Nelson (2016), Peşteek dan ĳınjareviĳ (2014) telah memperluas konsep citra destinasi wisata untuk diterapkan pada citra kuliner destinasi wisata. Persepsi wisatawan terhadap kuliner lokal dan hubungannya dengan faktor-faktor lain seperti citra destinasi wisata, konsumsi makanan, kepuasan dan loyalitas destinasi wisata telah diteliti (Choe & Kim, 2018; Lertputtarak, 2012; Ling et al., 2010) Citra makanan telah dikonseptualisasikan dalam literatur sebagai konstruksi multidimensi. Ada beberapa upaya oleh para sarjana untuk meneliti faktor-faktor yang mendasari citra makanan destinasi. Konseptualisasi citra makanan yang sederhana namun jelas diberikan oleh Lertputtarak (2012). Penulis mengidentifikasi dua dimensi utama citra makanan masakan Thailand yang dirasakan oleh wisatawan internasional, yang menyatakan bahwa citra makanan harus membentuk makanan itu sendiri dan tempat di mana makanan tersebut ditawarkan serta gaya layanan. Penulis mengandalkan 19 atribut citra makanan yang diidentifikasi dari literatur, dan mampu menganalisis faktor-faktor tersebut menjadi dua dimensi, yaitu citra makanan Thailand dan citra restoran Thailand. Upaya lain untuk mengidentifikasi dimensi citra makanan disajikan oleh Karim, Chua, dan Salleh (2010) yang berkaitan dengan citra makanan masakan Malaysia dari perspektif wisatawan internasional. Para penulis menarik kesimpulan tentang citra makanan sejalan dengan Lertputtarak (2012) sehubungan dengan makanan itu sendiri dan tempat di mana makanan tersebut ditawarkan. Berdasarkan hasil analisis faktor terhadap 18 aspek citra makanan, diidentifikasi empat dimensi citra makanan. Keempat dimensi tersebut meliputi pengalaman makanan dan layanan, meliputi: suasana bersantap, aksesibilitas, kemudahan, kualitas dan nilai makanan, serta produk wisata kuliner. Selain itu, meskipun Duttagupta (2013) tidak mengidentifikasi dimensionalitas

citra makanan dalam studi citra makanannya tentang masakan India, penulis mengadopsi gagasan yang sama dengan Lertputtarak (2012) dan Karim et al. (2010). (Promsivapallop & Kannaovakun, 2019).

Banyak negara menyadari pentingnya citra destinasi makanan sebagai alat pemasaran (Bessiere, 1998; Hall dan Sharples, 2003). Kim dan kawan-kawan (2012) melaporkan bahwa citra nasional yang meningkat akibat menikmati makanan Korea memotivasi konsumen untuk mengunjungi Korea untuk wisata kuliner.

2.1.3 INTENTION TO RECOMMEND FOOD DESTINATION (Niat untuk menyarankan tempat makanan)

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).

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. (Tharrazana, 2023).

Perasaan yang muncul dari pengalaman konsumsi membentuk memori yang digunakan wisatawan untuk mengonfigurasi penilaian konsumsi sebelumnya tentang kepuasan (Westbrook & Oliver, 1991). Lebih jauh lagi, wisatawan biasanya dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut saat menilai kualitas destinasi mana pun (Venkatesh & Brown, 2001); mereka juga mampu berbagi pengalaman mereka sendiri dalam wacana. Jelas, literatur yang menentukan hubungan antara kepuasan dan niat untuk merekomendasikan mencatat bahwa wisatawan yang puas sangat mungkin merekomendasikan destinasi (Lee, Lee, & Lee, 2014). Hasil serupa ditemukan oleh Goldsmith dan Flynn (1992), yang menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan yang tinggi dapat memengaruhi niat untuk merekomendasikan destinasi ke jaringan sosial mereka. Studi sebelumnya menyatakan bahwa laporan tentang (ke)tidakstabilan politik akan (secara negatif) berdampak positif pada citra destinasi serta niat untuk merekomendasikannya (Alvarez & Campo, 2014). Lebih jauh, penelitian sebelumnya (Hall, Timothy, & Duval, 2004) juga menemukan bahwa citra suatu tempat memengaruhi perilaku dan niat wisatawan (misalnya, Lee et al., 2014). Terakhir, Assaker dan Hallak (2013) menunjukkan bahwa kepuasan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara citra dan niat untuk merekomendasikan. (Promsivapallop & Kannaovakun, 2019).

2.1.4 INTENTION TO REVISIT FOOD DESTINATION (Niat Mengunjungi Kembali Tempat Kuliner)

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. (Tharrazana, 2023).

Pengalaman merupakan salah satu prediktor paling kuat dari niat perilaku seorang wisatawan (Tung & Ritchie, 2011) dan memiliki efek mendalam pada pembentukan memori, tujuan utama praktisi pariwisata (Tsai, 2016). Ajzen dan Fishbein (2000) mengacu pada niat perilaku sebagai persepsi individu tentang apa yang mereka harapkan untuk dilakukan dalam situasi tertentu. Kesan wisatawan terhadap pengalaman perjalanan dan persepsi destinasi merupakan sumber informasi yang paling dapat diandalkan dalam hal niat kunjungan ulang dan eWOM (Coudounaris & Sthapit, 2017). Pengalaman emosi positif dan suasana hati dari perjalanan sebelumnya serta perasaan gembira dapat memengaruhi keputusan dan perilaku individu di masa mendatang (Prayag, 2009; Tsai, 2016).

Niat kunjungan ulang, yang mengacu pada kesiapan dan keinginan individu untuk melakukan kunjungan ulang (Prayag, 2009) merupakan niat perilaku yang penting, yaitu tingkat komitmen yang disengaja yang dapat dilakukan seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Tsai, 2016). Perilaku wisatawan termasuk pemilihan destinasi untuk dikunjungi, evaluasi selanjutnya terhadap keputusan destinasi dan niat perilaku di masa mendatang, terkait dengan keinginan mereka untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut (Coudounaris & Sthapit, 2017). Banyak destinasi juga sangat bergantung pada kunjungan berulang karena umumnya biaya pemasaran untuk mempertahankan pengunjung berulang jauh lebih murah daripada menarik pengunjung baru (Tsai, 2016). (Rasoolimanesh et al., 2021).

Menurut Han dalam Rizkidona (2024), Revisit intention merupakan kemauan seorang pelanggan untuk melakukan kembali kunjungan ke suatu tempat yang sama (Rizkidona and Wulansari 2024). Menurut Bundawi dalam Sugeng Eko (2022), menyatakan bahwa revisit intention merupakan aspek yang signifikan bagi

pengunjung karena menunjukkan adanya keterlibatan emosional yang mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali. Menurut Nguyen Viet dalam Sugeng Eko (2022), faktor utama yang mendorong kunjungan kembali yaitu pengunjung menerima pengalaman yang menarik dan memenuhi kepuasannya (Waluyo, Huda, and Fitriyani 2022).(Antonius & Facrureza, 2024).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan antara *ATTITUDE TOWARD HALAL LOCAL FOOD* Terhadap *FOOD DESTINATION IMAGE*

Wisatawan memberikan penilaian positif terhadap makanan lokal di Hong Kong dan menganggap Hong Kong sebagai destinasi gastronomi. Makanan lokal dan pengalaman bersantap di restoran secara signifikan memengaruhi penilaian wisatawan terhadap kualitas kunjungan mereka ke Hong Kong secara keseluruhan (Kivela dan Crofts, 2005). Dengan cara yang sama, Guan (2012) menunjukkan bahwa wisatawan yang menilai tinggi kuliner lokal juga menganggap destinasi tersebut menarik dan menyatakan kepuasan secara keseluruhan terhadap perjalanan mereka. Silkes dan kawan-kawan (2013) menemukan bahwa apresiasi wisatawan yang kuat terhadap pengalaman kuliner lokal memunculkan identifikasi dan hubungan emosional dengan destinasi. Pengalaman budaya yang diperoleh melalui menyantap kuliner lokal meninggalkan kesan yang mendalam tentang destinasi tersebut lama setelah perjalanan berakhir (Silkes dkk., 2013). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan. (Choe & Kim, 2018).

H1: Attitude Toward Halal Local Food berpengaruh secara positif terhadap Food Destination Image

2.2.2 Hubungan antara *Attitude Toward Halal Local Food* Terhadap *Intention To Recommend Food Destination*

Studi menunjukkan bahwa sikap positif terhadap makanan tertentu mengarah pada niat untuk membeli makanan tersebut dan merekomendasikannya

kepada orang lain. Lebih jauh, studi pariwisata berpendapat bahwa sikap wisatawan memengaruhi niat mereka untuk memilih atau mengunjungi kembali suatu destinasi (Huang dan Hsu, 2009; Lee, 2009). Phillips dan kawan-kawan (2013) menemukan bahwa pengunjung yang memiliki sikap positif terhadap makanan Korea bersedia untuk mengunjungi Korea. Niat perilaku wisatawan dapat dibagi menjadi dua dimensi: niat untuk merekomendasikan makanan lokal dan niat untuk mengunjungi destinasi wisata kuliner (Guan, 2012; Hsu dan Chen, 2014; Im dkk., 2012; Kim dkk., 2014; Lee dkk., 2011; Phillips dkk., 2013; Ryu dan Han, 2010). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan. (Choe & Kim, 2018).

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).

H2: Attitude Toward Halal Local Food berpengaruh secara positif terhadap Intention To Recommend Food Destination

2.2.3 Hubungan antara *Attitude Toward Halal Local Food* terhadap *Intention To Revisit Food Destination*

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).

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).

H3: Attitude Toward Halal Local Food berpengaruh secara positif terhadap Intention To Revisit Food Destination

2.2.4 Hubungan antara Food Destination Image terhadap Intention To Recommend Food Destination

Seni kuliner merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan mancanegara yang mengadakan perjalanan wisata dengan tujuan untuk menikmati berbagai jenis makanan yang enak (Margi, et al; 2013). Food image diperkirakan dapat mempengaruhi intensi berkunjung untuk memperoleh manfaat ekonomi masyarakat. Pengunjung yang dimaksud adalah orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan mencicipi makanan. Wisata kuliner adalah hal baru yang penting dalam menumbuhkan ekonomi masyarakat dan wawasan antar budaya baru (Okech; 2014). Lertputtarak (2012) menyimpulkan bahwa faktor utama yang kita harus peduli dengan ketika mengukur image makanan itu sendiri dan tempat dimana makanan tersebut dijual yang bisa menunjukkan keunikan makanan dan melayani dengan gaya makanan itu sendiri. (Marfungatun, n.d.).

H4: Food Destination Image berpengaruh secara positif terhadap Intention To Recommend Food Destination

2.2.5 Hubungan antara Food Destination Image terhadap Intention To Revisit Food Destination

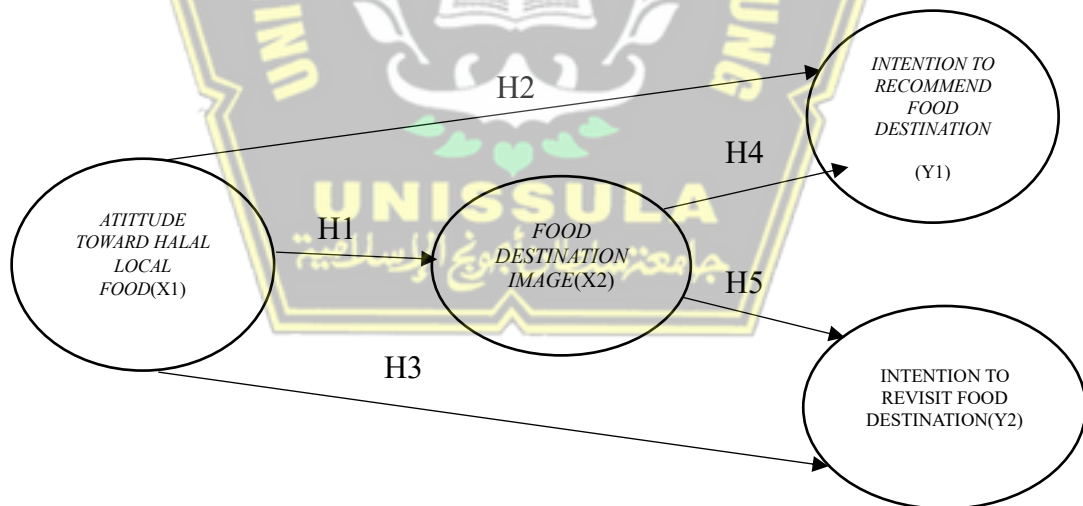
Citra destinasi berpotensi mempengaruhi niat perilaku untuk mengunjungi kembali destinasi liburan atau berpartisipasi dalam acara lagi (Getz and Andersson,

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).

H5: Food Destination Image berpengaruh secara positif terhadap Intention To Revisit Food Destination

2.3 Model Empirik

Berdasarkan kajian Pustaka yang lengkap dan mendalam dengan ini menggunakan model empirik penelitian seperti pada gambar 2.1 yaitu Attitude Toward Halal Food(X1), *Intention To Revisit Food Destination*(X2), *Food Destination Image*(Z), *Intention To Recommend Food Destination* (Y1).



Gambar 2. 1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory research dimana ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2014). (Avidha & Budiatmo, 2020)

Penelitian yang dilakukan ini untuk mengetahui adanya pengaruh *Attitude Toward Halal Local Food, Terhadap Intention To Recommend Food Destination Dan Intention To Revisit Food Destination Melalui Food Destination Image Sebagai Variabel Intervening*

Metode dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dengan instrumen pengumpulan datanya berupa kuesioner. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap sekelompok orang ataupun seseorang didalam fenomena sosial. Maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi variabel indikator, yang dimana indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2013)

3.2 Populasi dan sample

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan data yang ingin diteliti, yang terdiri dari karakteristik tertentu yang nantinya akan di tarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kuliner destination Kauman

3.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi dalam jumlah besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, seperti karena adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang telah diambil dari populasi tersebut purposive sampling. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling, teknik ini merupakan pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria penentu sampel:

1. Responden merupakan konsumen Kauman Semarang
2. Responden melakukan pembelian minimal 2 kali
3. Responden tergolong konsumen yang loyal

$$n = \frac{Z^2 - a \times P(1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

n: Jumlah Sampel

Z: Skor Z pada kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh ($Z = 1,96$)

P: Maksimal estimasi 50% = 0,5

d: tingkat kesalahan 1% = 0,1

perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan yaitu:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0.25}$$

$$n = \frac{0,9604}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini, jumlahnya adalah 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang

3.3 Sumber Data

A. Data Primer

Sumber data dalam penelitian ini Data Primer Merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya yang dikumpulkan secara khusus dan relevan dengan isu yang sedang diteliti (Cooper & Emory, 1998). Data primer diperoleh dari pendapat responden yang diteliti, berupa tanggapan tertulis melalui kuesioner, hasil pengamatan terhadap objek yang diteliti, serta hasil pengujian. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah konsumen wisata kuliner Kauman.

B. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data publikasi yang dikumpulkan tetapi tidak ditujukan untuk satu tujuan, misalnya kepentingan penelitian, tetapi juga untuk tujuan tujuan lain (Supomo, 2002) Data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian, artikel-artikel, majalah, buku-buku ilmiah yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Adapun yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen, dokumentasi, angket, dan sebagainya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ini yaitu dengan menggunakan metode angket. Metode ini dengan menyebarkan kuesioner yang sudah disusun, dimana jumlah pertanyaan dituliskan dan disampaikan pada responden untuk menanggapi kesesuaian kondisi yang sudah dialami oleh responden yang bersangkutan dan pengumpulan

hasil melalui google form. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5.

Pengambilan data dapat diperoleh melalui kuesioner yang dilakukan melalui pengukuran interval dengan skor yang ditentukan adalah sebagai berikut.

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1	2	3	4	5	<i>Sangat Setuju</i>
---	---	---	---	---	---	---------------------------------

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah Attitude Toward Halal Local Food, *Food Destination Image*, Intention To Recommend Food Destination, *Intention To Revisit Food Destination* yang memiliki definisi masing – masing variable dijelaskan pada table.

Tabel 3. 1
Definisi indikator dan Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Attitude Toward Halal Local Food (X1) adalah sikap merupakan respons emosional konsumen yang dapat berupa perasaan positif atau negatif terhadap suatu objek tertentu.	1. Pengetahuan positif 2. Keyakinan pilihan 3. Mempertimbangan sebagai salah satu pilihan utama 4. Senang mengeksplorasi Sangadji dan Sopiah (2013),	Skala Likert 1-5
2	<i>Food Destination Image</i> (Z) memiliki peranan vital dalam	1. Memberikan kualitas pengalaman 2. Memberikan pengalaman yang unik	Skala Likert 1-5

	keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu lokasi wisata	3. Memberikan pengalaman yang menyenangkan 4. Memberikan kuantitas pengalaman (Isa and Rramli,2014)	
3	<i>Intention To Recommend Food Destination</i> (Y1) adalah penjabaran dari hasil observasi terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan.	1. Membicarakan pengalaman positif tentang kualitas produk 2. Merekomendasikan kepada teman atau keluarga 3. Mendorong teman dan keluarga 4. Mengingatnkan teman dan keluarga McGinty dan Smith (2009)	Skala Likert 1-5
4	<i>Intention To Revisit Food Destination</i> (Y2) merupakan dorongan untuk mengunjungi kembali lokasi atau destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam rentang waktu tertentu.	1. Keinginan untuk berkunjung Kembali 2. Berkunjung lebih sering 3. Menjadi prioritas utama 4. Alokasi sumberdaya. Stylos,Chris A.Vassiliadis.et al,2016b)	Skala Likert 1-5

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Partial leas 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 Uji 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 konstruksya. Nilai loading factor > 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid mengukur konstruksya. 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 Uji 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 Q^2 *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 R^2 sama dengan interpretasi R^2 regresi linear, yaitu besarnya variability variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh

variabel eksogen. Menurut (Chin, 1998) dalam Sofyan & Heri, (2011). Kriteria R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu: nilai R^2 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 R^2 dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantive.

2.Effect Size (F-square)

Langkah kedua adalah mengevaluasi Effect Size (f-square) Selain mengevaluasi nilai R^2 dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R^2 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 menilai 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 R^2 sebagai kriteria akurasi prediksi, peneliti juga harus memeriksa nilai Q^2 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.

3.7.1 Uji Hipotesis

Pengujian signifikansi hipotesis dapat dilihat pada nilai P-values dan t-values yang didapatkan melalui metode bootstrapping pada tabel Path Coefficients. Ghazali, (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 Deskripsi Data Penelitian.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan data yang diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada responden untuk diisi untuk dijadikan tolak ukur penelitian. Objek atau sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen makanan halal lokal di Kawasan Kauman, Kota Semarang, sebanyak 200 responden. Responden yang dipilih telah memenuhi kriteria yang ditentukan penulis, yaitu: konsumen yang pernah melakukan pembelian makanan halal lokal di Kawasan Kauman, telah melakukan pembelian minimal dua kali, dan termasuk dalam kategori konsumen loyal yang memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan dan mengunjungi kembali destinasi kuliner tersebut.

Selanjutnya, pertanyaan kuesioner yang telah dijawab oleh responden akan dianalisis secara statistik berdasarkan hasil pengisian angket. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian ditabulasi ke dalam tabel untuk merangkum dan mendeskripsikan nilai-nilai statistik serta jumlah responden. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan software SmartPLS versi 3, guna mendukung analisis model struktural dan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Tabel-tabel tersebut dibuat untuk mempermudah perhitungan dan interpretasi statistik yang nantinya disajikan dalam pembahasan hasil penelitian.

4.2 Karakteristik Responden.

Karakteristik responden penelitian akan dikaji dan disajikan melalui tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Penelitian

Keterangan	Frekuensi	Presentase	Total
Jumlah Sampel	200	100%	100%
Jenis Kelamin			
Pria	84	42%	100%
Wanita	116	58%	
Banyak Berkunjung			
2-5 Kali	14	7%	100%
5-10 Kali	27	13,5%	
> 10 Kali	155	77,5%	
< 2 Kali	4	2%	

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.1, karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 116 orang atau 58%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 84 orang atau 42% dari total 200 responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen perempuan lebih dominan dalam melakukan kunjungan ke destinasi kuliner halal di kawasan Kauman, Semarang. Hal tersebut sejalan dengan kecenderungan bahwa perempuan memiliki minat yang lebih tinggi terhadap pengalaman kuliner, khususnya yang berkaitan dengan citra destinasi dan kualitas makanan halal, serta lebih responsif terhadap informasi dan promosi yang disajikan secara digital.

Ditinjau melalui interpretasi frekuensi kunjungan, mayoritas responden tercatat telah berkunjung lebih dari 10 kali, yaitu sebanyak 155 orang (77,5%). Sebanyak 27 responden (13,5%) mengunjungi destinasi kuliner tersebut sebanyak 5–10 kali, sedangkan yang berkunjung 2–5 kali berjumlah 14 responden (7%). Adapun kelompok dengan frekuensi kunjungan kurang dari 2 kali hanya berjumlah 4 responden (2%). Data ini mencerminkan tingginya tingkat loyalitas pengunjung

terhadap destinasi kuliner halal di Kauman, yang kemungkinan dipengaruhi oleh kombinasi antara sikap positif terhadap makanan lokal halal dan citra destinasi.

4.3 Analisis Deskriptif.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memahami persepsi responden terhadap variabel Attitude Toward Halal Local Food, Food Destination Image, Intention to Recommend Food Destination, dan Intention to Revisit Food Destination. Analisis ini dilakukan guna memperoleh gambaran umum mengenai tanggapan konsumen terhadap setiap konstruk yang digunakan dalam model penelitian.

Untuk mengukur tingkat intensitas dari masing-masing variabel, dilakukan penghitungan berdasarkan skor maksimum yang mungkin diperoleh dari setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel, yang kemudian dikalikan dengan jumlah item per variabel. Nilai total tersebut selanjutnya dikategorikan ke dalam lima klasifikasi tingkat persepsi 5 kategori (Anwar Sanusi, 2014). Adapun kategori telah dikelompokkan sebagai berikut:

$$RS = \frac{(m - n)}{k}$$

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 0,80$$

Dimana :

RS = Rentan Skala

n = Skor Minimal

m = Skor Maksimal

k = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil perhitungan diatas kategori jawaban responden terhadap masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1,00 - 1,80: Sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel masih sangat rendah alias sangat kecil.

1,81 - 2,60: Rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah alias kecil.

2,61 - 3,40: Sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang alias cukup.

3,41 - 4,20: Tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi alias baik.

4,21 - 5,00: Sangat tinggi atau sangat baik yang menunjukkan kondisi variabel sangat tinggi alias sangat baik.

Berdasarkan kategori diatas maka selanjutnya dapat digunakan untuk perhitungan statistik deskriptif dengan jumlah 200 responden dimana masing-masing variabel tersebut adalah *Attitude Toward Halal Local Food*, *Food Destination Image*, *Intention to Recommend Food Destination*, dan *Intention to Revisit Food Destination*.

4.3.1 Variabel *Attitude Toward Halal Local Food*

Pada variabel *Attitude Toward Halal Local Food* akan dikaji melalui 4 buah indikator penelitian yaitu pengetahuan positif, keyakinan pilihan, mempertimbangkan sebagai suatu pilihan utama, dan senang mengeksploitasi. Persepsi responden terhadap variabel *Attitude toward halal local food* sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Analisis Deskriptif Variabel *Attitude toward halal local food.*

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1.	Pengetahuan positif	1	4	8	91	96	200	4,38	Sangat Tinggi
2.	Keyakinan pilihan	1	3	35	92	69	200	4,13	Tinggi
3.	Mempertimbangkan sebagai suatu Pilihan utama	1	8	25	105	61	200	4,09	Tinggi
4.	Senang mengeksploitasi	3	5	24	95	73	200	4,15	Tinggi
Rata- rata Nilai Indeks								4,18	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil olahan data yang disajikan pada Tabel 4.2, diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Attitude Toward Halal Local Food* adalah sebesar 4,18, yang berada pada interval 3,41 – 4,20, sehingga tergolong dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap makanan lokal halal secara umum bersifat positif, dan dapat menjadi fondasi penting dalam memengaruhi niat untuk merekomendasikan maupun mengunjungi kembali destinasi kuliner halal.

Secara lebih rinci, indikator pengetahuan positif menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,38, yang berada dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa para responden memiliki pemahaman yang sangat baik terkait pentingnya aspek kehalalan dalam makanan lokal, serta mampu mengaitkannya dengan nilai-nilai budaya dan religiusitas. Pengetahuan yang tinggi ini berpotensi mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih makanan halal dan mengembangkan preferensi yang mendukung industri kuliner halal lokal.

Selanjutnya, indikator keyakinan pilihan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13, yang termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa para konsumen memiliki keyakinan yang kuat terhadap keputusannya dalam memilih makanan halal lokal, baik dari segi kepercayaan akan kualitas, kenyamanan, hingga

kecocokan dengan prinsip hidup mereka. Indikator berikutnya, yaitu mempertimbangkan sebagai suatu pilihan utama, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09, yang juga tergolong tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa makanan halal lokal tidak lagi hanya dianggap sebagai opsi alternatif, melainkan telah menjadi salah satu pilihan utama dalam preferensi konsumsi makanan, khususnya ketika berada di destinasi kuliner yang menawarkan makanan khas lokal.

Adapun indikator senang mengeksplorasi menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,15, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan dan antusiasme tinggi untuk terus mengeksplorasi, mencicipi, dan membagikan pengalaman mereka dalam mencoba berbagai jenis makanan halal lokal kepada orang lain. Antusiasme tersebut dapat memberikan kontribusi penting dalam membentuk citra destinasi makanan halal sebagai tujuan wisata kuliner yang menarik dan berkelanjutan..

4.3.2 Variabel *Food Destination Image*.

Pada variabel *Food Destination Image* akan dikaji melalui 4 buah indikator penelitian yaitu memberikan kualitas pengalaman, memberikan pengalaman yang unik, memberikan pengalaman yang menyenangkan, memberikan kuantitas pengalaman. Persepsi responden terhadap variabel *Food Destination Image* berikut:

Tabel 4. 3

Analisis Deskriptif Variabel *Food Destination Image*.

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1.	memberikan kualitas pengalaman	3	3	42	108	44	200	3,93	Tinggi
2.	memberikan pengalaman yang unik	0	4	46	103	47	200	3,96	Tinggi
3.	memberikan pengalaman yang menyenangkan	4	6	46	78	66	200	3,98	Tinggi
4.	memberikan kuantitas pengalaman	2	4	25	99	70	200	4,16	Tinggi
Rata- rata Nilai Indeks								4,00	Tinggi

Sumber: Data yang diolah,2025

Berdasarkan Tabel 4.3, diperoleh informasi bahwa nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Food Destination Image* adalah sebesar 4,00, yang berada pada interval kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra destinasi makanan halal lokal tergolong sangat positif, sehingga menjadi elemen penting yang berperan sebagai variabel intervening dalam memengaruhi niat konsumen untuk merekomendasikan serta mengunjungi kembali destinasi kuliner tersebut.

Salah satu indikator dengan skor tertinggi adalah memberikan kuantitas pengalaman, dengan nilai rata-rata sebesar 4,16, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa destinasi kuliner yang dimaksud mampu menyediakan ragam pengalaman yang cukup banyak dan berkesan bagi pengunjungnya. Kuantitas pengalaman ini mencakup berbagai aspek, seperti keberagaman makanan, suasana tempat, dan aktivitas yang mendukung daya tarik kuliner lokal.

Selanjutnya, indikator memberikan pengalaman yang menyenangkan mencatat nilai rata-rata sebesar 3,98, yang juga tergolong dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen saat berkunjung ke destinasi makanan halal lokal secara umum memberikan kesan positif dan kepuasan emosional yang tinggi, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali di masa mendatang.

Indikator memberikan pelayanan yang unik memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh destinasi kuliner tersebut dianggap berbeda dari yang lain dan mampu memberikan kesan eksklusif atau autentik yang memperkuat posisi destinasi tersebut dalam benak konsumen. Sementara itu, indikator memberikan

kualitas pengalaman memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,93, yang berada dalam kategori tinggi meskipun lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Meskipun demikian, hasil ini tetap menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas dari pengalaman yang mereka dapatkan di destinasi makanan halal lokal cukup baik, meskipun masih memiliki ruang untuk pengembangan, terutama dalam hal peningkatan kualitas layanan, kebersihan, atau penyajian makanan yang lebih optimal.

4.3.3 Variabel *Intention to recommend Food Destination*.

Pada variabel *Intention to recommend Food Destination* akan dikaji melalui 4 buah indikator penelitian yaitu membicarakan pengalaman positif tentang kualitas produk, merekomendasikan kepada teman atau keluarga, mendorong teman atau keluarga, mengingatkan kepada teman atau keluarga. Persepsi responden terhadap variabel *Intention to recommend Food Destination* sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Analisis Deskriptif Variabel *Intention to recommend Food Destination*

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1.	Membicarakan pengalaman positif tentang kualitas produk	2	2	14	106	76	200	4,26	Sangat Tinggi
2.	Merekomendasikan kepada teman atau keluarga	2	3	19	83	93	200	4,31	Sangat Tinggi
3.	Mendorong teman atau keluarga	2	4	29	93	72	200	4,15	Tinggi
4.	Mengingatkan kepada teman atau keluarga	4	1	31	91	73	200	4,14	Tinggi
Rata- rata Nilai Indeks								4,21	Sangat Tinggi

Sumber: Data yang diolah,2025

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa nilai rata-rata respon terhadap variabel *Intention to Recommend Food Destination* adalah sebesar 4,21, yang berada pada rentang kategori sangat tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa para responden memiliki kecenderungan yang sangat kuat untuk merekomendasikan destinasi

kuliner halal lokal kepada orang lain, yang menjadi indikator positif dalam mengembangkan daya tarik destinasi tersebut secara lebih luas melalui strategi word of mouth.

Salah satu indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “membicarakan pengalaman positif tentang kualitas produk”, dengan skor sebesar 4,26 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa cukup yakin dan puas terhadap kualitas produk kuliner yang ditawarkan, sehingga mereka terdorong untuk berbagi pengalaman positif tersebut kepada orang lain sebagai bentuk dukungan terhadap destinasi makanan yang mereka kunjungi.

Selanjutnya, indikator “merekomendasikan kepada teman atau keluarga” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,31, yang juga masuk dalam kategori sangat tinggi dan menjadi nilai tertinggi di antara indikator lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya memiliki kepuasan pribadi, tetapi juga memiliki keinginan kuat untuk mengajak lingkungan sosial mereka untuk ikut merasakan pengalaman serupa, yang secara tidak langsung memperluas jangkauan promosi destinasi melalui relasi sosial yang dimiliki.

Sementara itu, indikator “mendorong teman atau keluarga” memperoleh nilai rata-rata 4,15, dan indikator “mengingatkan teman atau keluarga” memiliki nilai 4,14, keduanya berada pada kategori tinggi. Meskipun nilainya sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, hasil ini tetap memperkuat bahwa niat untuk mengajak, mendorong, dan mengingatkan orang terdekat untuk mencoba destinasi makanan halal lokal cukup kuat dalam diri konsumen.

4.3.4 Variabel *Intention to Revisit Food Destination*.

Pada variabel *Intention to Revisit Food Destination* akan dikaji melalui 4 buah indikator penelitian yaitu keinginan untuk berkunjung kembali, berkunjung lebih

sering, menjadi prioritas utama, alokasi sumber daya. Persepsi responden terhadap variabel *Intention to Revisit Food Destination* sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Analisis Deskriptif Variabel *Intention to Revisit Food Destination*.

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1.	Keinginan untuk berkunjung kembali	2	8	13	110	67	200	4,16	Tinggi
2.	Berkunjung lebih sering	2	2	34	95	67	200	4,12	Tinggi
3.	Menjadi prioritas utama	3	5	26	75	91	200	4,23	Tinggi
4.	Alokasi sumber daya	2	1	21	89	87	200	4,29	Tinggi
Rata- rata Nilai Indeks								4,20	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Intention to Revisit Food Destination* sebesar 4,20, yang berada pada interval kategori sangat tinggi. Hal ini mencerminkan tingginya minat dan kecenderungan konsumen untuk kembali mengunjungi destinasi kuliner halal lokal di masa yang akan datang. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa pengalaman kuliner yang dirasakan selama kunjungan sebelumnya berhasil memberikan kesan positif yang kuat, sehingga menumbuhkan niat untuk melakukan kunjungan ulang.

Indikator "alokasi sumber daya memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,29, yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden bersedia menyediakan sumber daya yang dimilikinya seperti waktu, uang, dan tenaga demi dapat kembali mengunjungi destinasi tersebut. Tingginya skor pada indikator ini menegaskan bahwa daya tarik destinasi halal lokal tidak hanya menciptakan pengalaman yang memuaskan, tetapi juga memengaruhi keputusan logistik dan perencanaan pribadi konsumen.

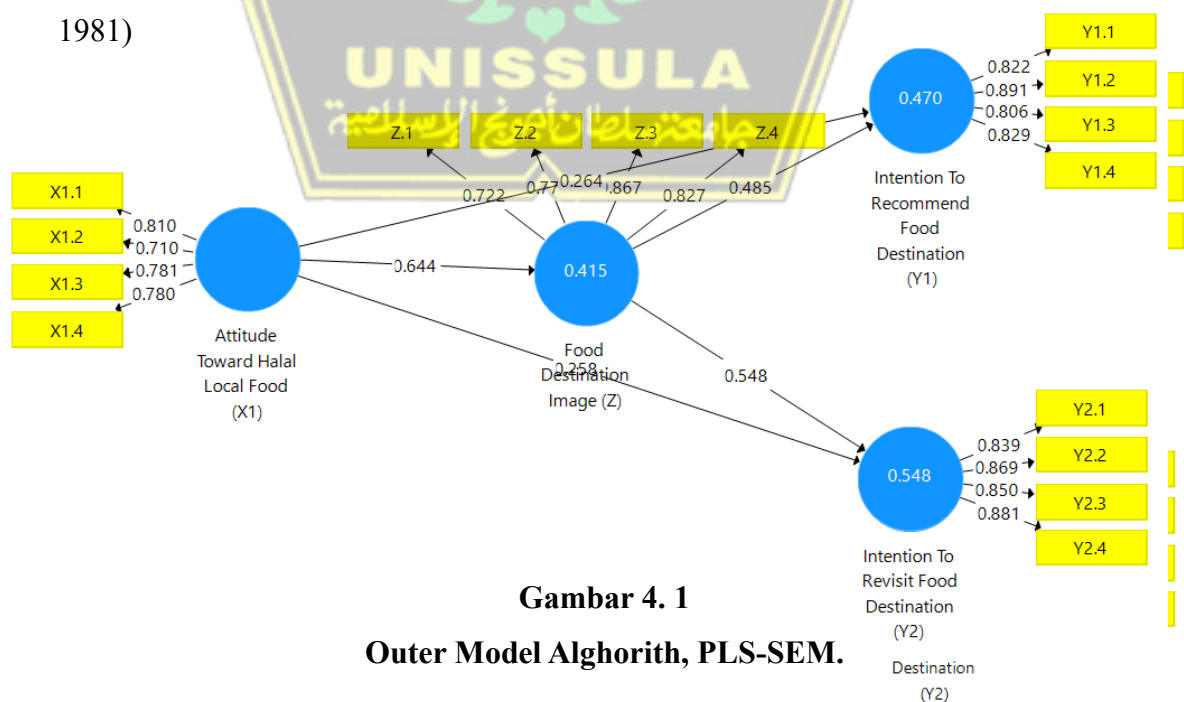
Indikator "menjadikan destinasi sebagai prioritas utama dalam kunjungan berikutnya" memperoleh nilai rata-rata 4,23, juga berada dalam kategori sangat

tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa destinasi makanan halal lokal tidak sekadar menjadi alternatif, tetapi telah menjadi bagian dari preferensi utama dalam rencana kunjungan wisata kuliner yang akan datang bagi sebagian besar responden. Terakhir, indikator "keinginan untuk berkunjung kembali" mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,16, yang tergolong sangat tinggi, dan indikator "berkunjung lebih sering" memperoleh nilai 4,12, yang termasuk dalam kategori tinggi. Meskipun nilainya sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, hal ini tetap menunjukkan bahwa niat untuk melakukan kunjungan ulang tetap kuat dan signifikan dalam benak konsumen.

4.4 Analisis Data Penelitian.

4.4.1 Analisis Outer Model (Measurement 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)



Gambar 4. 1
Outer Model Algorith, PLS-SEM.

Sumber: Data Olahan Smart PLS 3,2025.

4.4.1.1 Convergent Validity.

Convergent validity bertujuan untuk 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 konstruknya. Nilai loading factor > 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid mengukur konstruknya.

Tabel 4. 6
Hasil Outer Loading Faktor.

	<i>Attitude Toward Halal Local Food (X1)</i>	<i>Food Destination Image (Z)</i>	<i>Intention to Recommend Food Destination (Y1)</i>	<i>Intention to Revisit Food Destination (Y2)</i>
X1.1	0,810			
X1.2	0,710			
X1.3	0,781			
X1.4	0,780			
Z.1		0,722		
Z.2		0,774		
Z.3		0,867		
Z.4		0,827		
Y1.1			0,822	
Y1.2			0,891	
Y1.3			0,806	
Y1.4			0,829	
Y2.1				0,839
Y2.2				0,869
Y2.3				0,850
Y2.4				0,881

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil kajian yang ditunjukkan pada Tabel 4.6, mentafsirkan bahwa nilai pada masing-masing konstruk dinyatakan valid karena pada nilai *outer loadingnya* $> 0,07$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh konstruk variabel yaitu *Attitude Toward Halal Local Food*, *Food Destination*, *Intention to Recommend Food Destination*, dan *Intention to Revisit Food Destination* dinyatakan valid serta dapat mempresentasikan konstruk secara tepat dan optimal.

4.4.1.2 Discriminant Validity.

Discriminant Validity digunakan untuk mengkaji bahwa suatu konstruk secara nyata berbeda dari konstruk pada indikator-indikator lainnya melalui perbandingan nilai *Cross Loading* setiap konstruk dan menggunakan kriteria Fornell-Larcker.

Tabel 4. 7
Hasil Analisis Cross Loading.

Indikator	<i>Attitude Toward Halal Local Food (X1)</i>	<i>Food Destination (Z)</i>	<i>Intention to Recommend Food Destination (Y1)</i>	<i>Intention to Revisit Food Destination (Y2)</i>
X1.1	0,810	0,514	0,517	0,515
X1.2	0,710	0,407	0,395	0,382
X1.3	0,781	0,502	0,380	0,441
X1.4	0,780	0,549	0,472	0,526
Z.1	0,483	0,722	0,401	0,488
Z.2	0,582	0,774	0,423	0,524
Z.3	0,470	0,867	0,595	0,661
Z.4	0,533	0,827	0,644	0,595
Y1.1	0,497	0,523	0,822	0,588
Y1.2	0,510	0,542	0,891	0,697
Y1.3	0,466	0,570	0,806	0,579
Y1.4	0,457	0,558	0,829	0,605
Y2.1	0,494	0,612	0,625	0,839
Y2.2	0,549	0,583	0,572	0,869
Y2.3	0,465	0,583	0,687	0,850
Y2.4	0,584	0,671	0,655	0,881

Sumber: Data yang diolah, 2025.

Berdasar pada tabel 4.7, atas hasil analisa melalui uji *Discriminant validity* menunjukkan nilai *cross loading* pada masing-masing konstruk mendapatkan hasil yang lebih tinggi dibanding dengan nilai konstruk yang lain. Hal tersebut telah memenuhi syarat kriteria penelitian yang mendasari nilai *discriminant validity* yaitu nilai *cross loading* > 0,70.

Analisis *discriminant validity* dapat diukur juga melalui analisis *average variance extracted* (AVE) dengan syarat kriteria nilai AVE > 0,5 maka pada

masing-masing konstruknya mengidentifikasikan baik, yang akan dikaji sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji *Average Variance Extraced* (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
<i>Attitude Toward Halal Local Food</i>	0,595
<i>Food Destination Image</i>	0,639
<i>Intention to Recommend Food Destination</i>	0,701
<i>Intention to Revisit Food Destination</i>	0,740

Sumber: Data yang diolah,2025

Merujuk pada hasil analisa *average variance extrated* (AVE) yang dipresentasikan pada tabel 4.8, menyimpulkan bahwa semua variabel penelitian pada masing-masing konstruk memperoleh nilai $> 0,5$. Sehingga hal tersebut mengidentifikasikan bahwa semua unsur variabel telah memenuhi syarat kriteria penelitian dalam analisis *discriminat validity*.

4.4.1.3 Composite Reliability.

Composite Reliability merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai konsistensi internal dari suatu konstruk dalam model analisa, dengan merujuk pada koefisien dari variabel laten. Ukuran ini menunjukkan sejauh mana indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk mampu memberikan hasil konsisten.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)
<i>Attitude Toward Halal Local Food</i>	0,773	0,782	0,854
<i>Food Destination Image</i>	0,811	0,821	0,876
<i>Intention to Recommend Food Destination</i>	0,857	0,857	0,903
<i>Intention to Revisit Food Destination</i>	0,883	0,886	0,919

Sumber: Data yang diolah,2025

Hasil analisa yang ditunjukkan pada tabel 4.9, menunjukkan analisis *composite reliability* dan *cronbach's alpha* telah memenuhi kriteria penelitian yang telah ditentukan yaitu apabila nilai konstruk $> 0,70$, maka hal tersebut dapat mengidentifikasi bahwa seluruh instrumen mempunyai kekonsistenan dalam pengukuran penelitian.

4.4.2 Analisa Model Struktural (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.

4.4.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

R-squared (R^2) ditujukan untuk menilai seberapa baik model menginterpretasikan variasi dalam data penelitian. R^2 menunjukkan seberapa baik model yang diusulkan cocok dengan data yang ada, dengan nilai yang berkisar antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang lebih tinggi mengidentifikasikan bahwa model lebih baik dalam menjelaskan variabilitas data.

Tabel 4. 10

Hasil Uji R-Square.

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
<i>Food Destination Image</i>	0,415	0,412	Lemah
<i>Intention to Recommend Food Destination</i>	0,470	0,465	Lemah
<i>Intention to Revisit Food Destination</i>	0,548	0,544	Sedang

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisa yang diinterpretasikan pada tabel 4.10, mengidentifikasi bahwa nilai *R-Square Adjusted* pada variabel *Food Destination Image* sebesar 0,412. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Food Destination Image* dipengaruhi oleh variabel

Attitude Toward Halal Local Food sebesar 41,2%, sedangkan 58,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Besaran nilai tersebut dapat dikategorikan lemah.

Selanjutnya, pada variabel *Intention to Recommend Food Destination* diperoleh nilai R-Square adjusted sebesar 0,465, yang mengindikasikan bahwa variabel ini dipengaruhi oleh *Attitude Toward Halal Local Food* dan *Food Destination Image* sebesar 46,5%, sedangkan 53,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian. Nilai ini juga termasuk dalam kategori lemah.

Adapun untuk variabel *Intention to Revisit Food Destination*, nilai R-Square adjusted yang diperoleh adalah sebesar 0,544. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Intention to Revisit Food Destination* dipengaruhi oleh *Attitude Toward Halal Local Food* dan *Food Destination Image* sebesar 54,4%, sementara 45,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan kategorisasi, nilai ini termasuk dalam tingkat sedang.

4.4.2.2 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengidentifikasi keberadaan hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Metode yang digunakan adalah analisis *Path Coefficients*, yang merepresentasikan besaran koefisien jalur beserta tingkat signifikansinya melalui nilai *P-value*. Kriteria pengujian ditetapkan sebagai berikut: hipotesis diterima (H_1) apabila nilai *P-value* lebih besar dari *t-table* dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Sebaliknya, hipotesis ditolak apabila nilai *t-statistic* lebih kecil dari *t-table* dan *p-value* lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4. 11
Hasil Analisis *Path Coefficients*

	Rumusan Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
H1	Pengaruh <i>Attitude Toward Halal Local Food</i> Terhadap <i>Food Destination Image</i>	0.644	11.442	0.000	Diterima
H2	Pengaruh <i>Attitude Toward Halal Local Food</i> Terhadap <i>Intention To Recommend Food Destination</i>	0.264	3.260	0.001	Diterima
H3	Pengaruh <i>Attitude Toward Halal Local Food</i> Terhadap <i>Intention To Revisit Food Destination</i>	0.258	2.714	0.007	Diterima
H4	Pengaruh <i>Food Destination Image</i> Terhadap <i>Intention To Recommend Food Destination</i>	0.485	5.968	0.000	Diterima
H5	Pengaruh <i>Food Destination Image</i> terhadap <i>Intention To Revisit Food Destination</i>	0.548	6.755	0.000	Diterima

Sumber: Data yang diolah, 2025

Tabel 4. 12
Hasil Analisis *Specific Indirect Effect*.

	Rumusan Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
	Pengaruh <i>Attitude Toward Halal Local Food</i> terhadap <i>Intention To Recommend Food Destination</i> melalui <i>Food Destination Image</i>	0.313	5.591	0.000	Diterima
	Pengaruh <i>Attitude Toward Halal Local Food</i> terhadap <i>Intention To Revisit Food Destination</i> melalui <i>Food Destination Image</i>	0.353	6.435	0.000	Diterima

Sumber: Data yang diolah, 2025

a) **Pengaruh *Attitude Toward Halal Local Food* Terhadap *Food Destination Image*.**

Berdasarkan hasil analisis pada uji *path coefficients* menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 5,591, yang lebih tinggi dibandingkan nilai *t-table* sebesar 1,653. Selain itu, nilai *p-value* yang dihasilkan adalah 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Attitude*

Toward Halal Local Food memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Food Destination Image*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif *Attitude Toward Halal Local Food* terhadap *Food Destination Image* dapat diterima.

b) Pengaruh *Attitude Toward Halal Local Food* Terhadap *Intention To Recommend Food Destination*.

Berdasarkan hasil analisis *path coefficients* menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 3,260, yang lebih besar daripada nilai *t-table* sebesar 1,653. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,001 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel *Attitude Toward Halal Local Food* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Recommend Food Destination*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif *Attitude Toward Halal Local Food* terhadap *Intention to Recommend Food Destination* dapat diterima.

c) Pengaruh *Attitude Toward Halal Local Food* Terhadap *Intention To Revisit Food Destination*.

Berdasarkan hasil analisis *path coefficients* dengan menggunakan SmartPLS 3, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 2,714, yang melebihi nilai *t-table* sebesar 1,653. Nilai *p-value* sebesar 0,007 juga berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Attitude Toward Halal Local Food* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Revisit Food Destination*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif *Attitude Toward Halal Local Food* terhadap *Intention to Revisit Food Destination* dinyatakan diterima.

d) Pengaruh *Food Destination Image* Terhadap *Intention To Recommend Food Destination*.

Berdasarkan hasil analisis *path coefficients* yang dilakukan melalui SmartPLS 3, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 5,968, yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan nilai *t-table* sebesar 1,653. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,000 berada jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Food Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Recommend Food Destination*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif *Food Destination Image* terhadap *Intention to Recommend Food Destination* dinyatakan diterima.

e) Pengaruh *Food Destination Image* terhadap *Intention To Revisit Food Destination*.

Berdasarkan hasil output dari analisis *path coefficients* menggunakan SmartPLS 3, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 6,755, yang secara signifikan melebihi nilai *t-table* sebesar 1,653. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa *Food Destination Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Revisit Food Destination*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif *Food Destination Image* terhadap *Intention to Revisit Food Destination* dapat dinyatakan diterima.

4.5 Pembahasan.

4.5.1 Pengaruh *Attitude Toward Halal Local Food* Terhadap *Food Destination Image*.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, variabel *Attitude Toward Halal Local Food* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Food Destination*

Image pada konsumen kuliner di kawasan Kauman, Semarang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap makanan lokal halal, maka citra destinasi kuliner tersebut akan semakin kuat. Hal tersebut nampak pada apabila semakin baik pengetahuan positif konsumen pada sikap konsumen, maka kuantitas pengalaman yang diberikan akan semakin meningkat. Semakin baik konsumen senang mengeksplorasi kuliner, maka pengalaman menyenangkan yang diberikan akan semakin meningkat. Semakin baik konsumen memiliki keyakinan pilihan pada produk makanan, maka semakin meningkat pengalaman unik yang diberikan. Semakin baik konsumen mempertimbangkan pilihan utama, maka kualitas pengalaman yang diberikan akan semakin meningkat.

Hasil penelitian sejalan dan di dukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Choe & Kim, 2018) (Kivela dan Crotts, 2005), yang menyatakan bahwa *Attitude Toward Halal Local Food* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Food Destination Image*.

4.5.2 Pengaruh *Attitude Toward Halal Local Food* Terhadap *Intention To Recommend Food Destination*.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, variabel *Attitude Toward Halal Local Food* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Recommend Food Destination*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap konsumen terhadap makanan lokal halal, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk merekomendasikan destinasi kuliner tersebut. Hal ini tercermin dari temuan bahwa semakin baik pengetahuan positif konsumen, maka kecenderungan untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarga akan semakin tinggi. Semakin besar kesenangan konsumen dalam mengeksplorasi kuliner, maka semakin sering mereka membicarakan pengalaman positif terkait kualitas produk.

Semakin baik pengalaman unik yang dirasakan konsumen, maka dorongan untuk mengajak teman atau keluarga akan semakin meningkat. Selain itu, semakin kuat konsumen mempertimbangkan destinasi kuliner tersebut sebagai salah satu pilihan utama, maka kecenderungan untuk mengingatkan dan merekomendasikannya kepada orang terdekat juga semakin meningkat.

Hasil penelitian didukung dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh (Umar, 2016) (Huang dan Hsu, 2009; Lee, 2009), yang menyatakan bahwa *Attitude Toward Halal Local Food* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Recommend Food Destination*.

4.5.3 Pengaruh *Attitude Toward Halal Local Food* Terhadap *Intention To Revisit Food Destination*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Attitude Toward Halal Local Food* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Revisit Food Destination*. Artinya, semakin positif sikap konsumen terhadap makanan lokal halal, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi kuliner tersebut. Hal ini tercermin dari semakin baik pengetahuan positif yang dimiliki konsumen, semakin optimal pula alokasi sumber daya seperti waktu dan biaya yang dialokasikan untuk berkunjung kembali. Tingginya rasa senang dalam mengeksplorasi kuliner menjadikan destinasi tersebut sebagai prioritas utama dalam rencana kunjungan selanjutnya. Keunikan pengalaman yang diberikan juga memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, apabila destinasi kuliner dipandang sebagai salah satu pilihan utama, frekuensi kunjungan konsumen cenderung meningkat.

Hasil penelitian diperkuat oleh temuan peneliti sebelumnya oleh (Huang dan Hsu, 2009) Cam et al., (2019), yang menyatakan bahwa *Attitude Toward Halal*

Local Food berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Revisit Food Destination*.

4.5.4 Pengaruh *Food Destination Image* Terhadap *Intention To Recommend Food Destination*.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, variabel *Food Destination Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Recommend Food Destination*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra destinasi kuliner, semakin tinggi pula niat konsumen untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Temuan ini tercermin dari semakin baik persepsi positif yang dimiliki konsumen, maka dorongan untuk menyarankan orang lain berkunjung akan semakin kuat. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman kuliner, maka destinasi tersebut cenderung menjadi rekomendasi utama. Semakin unik pengalaman yang ditawarkan, semakin besar pula motivasi konsumen untuk membagikannya kepada orang lain. Selain itu, semakin destinasi kuliner tersebut dipandang sebagai salah satu pilihan terbaik, maka intensitas konsumen dalam memberikan rekomendasi akan semakin meningkat.

Hasil penelitian tersebut sejalan oleh penelitian sebelumnya oleh (Okech; 2014), dan Lertputtarak (2012) yang menyatakan bahwa *Food Destination Image* mampu mempengaruhi *Intention To Recommend Food Destination* secara positif.

4.5.5 Pengaruh *Food Destination Image* terhadap *Intention To Revisit Food Destination*.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, variabel *Food Destination Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Revisit Food Destination*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi kuliner, semakin tinggi

pula niat konsumen untuk kembali mengunjunginya. Temuan ini tercermin dari semakin tinggi kuantitas pengalaman yang diperoleh konsumen, maka alokasi sumber daya seperti waktu dan biaya untuk kembali berkunjung akan semakin besar. Semakin menyenangkan pengalaman yang dirasakan, maka destinasi tersebut cenderung menjadi prioritas utama dalam rencana kunjungan berikutnya. Semakin unik pengalaman yang diberikan, semakin kuat pula keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, semakin tinggi kualitas pengalaman yang ditawarkan, maka frekuensi kunjungan konsumen ke destinasi tersebut akan semakin meningkat.

Hasil penelitian didukung dan sejalan oleh penelitian sebelumnya yaitu (Ferry, Cahya and Farida, 2021), (El-Adly, 2019), (Slack et al., 2021), dan (Rasoolimanesh et al., 2022). Yang menyatakan bahwa *Food Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Revisit Food Destination*.

4.5.6 Pengaruh *Attitude Toward Halal Local Food* terhadap *Intention To Recommend Food Destination* melalui *Food Destination Image*.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12, diperoleh nilai t-statistic sebesar 5,591 dan nilai P-value sebesar 0,000. Nilai P-value tersebut lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Food Destination Image* berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Attitude Toward Halal Local Food* terhadap *Intention to Recommend Food Destination*.

Temuan ini menunjukkan bahwa ketika sikap konsumen terhadap makanan lokal halal di kawasan kuliner Kauman, Semarang bersifat positif seperti adanya persepsi cita rasa yang khas, kualitas bahan yang terjaga, kebersihan yang baik, serta kesesuaian dengan prinsip halal maka citra destinasi kuliner akan meningkat secara

signifikan. Citra tersebut tercermin dari persepsi konsumen mengenai daya tarik kuliner, keunikan pengalaman, kenyamanan lokasi, dan nilai budaya yang melekat pada destinasi tersebut.

Peningkatan Food Destination Image yang dihasilkan dari sikap positif konsumen terhadap makanan lokal halal pada akhirnya berdampak pada meningkatnya niat konsumen untuk merekomendasikan destinasi kuliner tersebut kepada orang lain. Konsumen yang memiliki persepsi citra destinasi yang baik akan cenderung yakin bahwa pengalaman kuliner tersebut layak untuk dibagikan, baik melalui rekomendasi langsung maupun media sosial. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Food Destination Image memperkuat pengaruh Attitude Toward Halal Local Food terhadap Intention to Recommend Food Destination, menjadikan citra destinasi sebagai elemen strategis dalam mendorong promosi berbasis pengalaman konsumen pada destinasi kuliner halal di Kauman, Semarang.

4.5.7 Pengaruh *Attitude Toward Halal Local Food* terhadap *Intention To Revisit Food Destination* melalui *Food Destination Image*.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t-statistic sebesar 6,435 dengan p-value sebesar 0,000. Nilai p-value tersebut berada di bawah ambang signifikansi sebesar 0,05, sehingga hubungan antara Attitude Toward Halal Local Food terhadap Intention to Revisit Food Destination melalui Food Destination Image dinyatakan signifikan secara statistik.

Hasil ini mengindikasikan bahwa sikap positif terhadap makanan lokal halal secara substansial berkontribusi pada pembentukan citra destinasi kuliner (food destination image) yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan kata lain, food destination image berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh sikap

terhadap minat berkunjung kembali ke destinasi kuliner, sekaligus menegaskan peran strategis citra destinasi dalam mempertahankan loyalitas pengunjung pada konteks destinasi kuliner halal di Kauman, Semarang.



BAB V

KESIMPULAN DAN PENUTUP

5.1 Kesimpulan.

1. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Attitude Toward Halal Local Food* terhadap *Food Destination Image*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap makanan lokal halal di Kawasan Kuliner Kauman, Semarang, maka semakin baik pula citra destinasi kuliner tersebut di mata konsumen. Selain itu, citra positif yang terbentuk tidak hanya meningkatkan minat konsumen untuk merekomendasikan destinasi kuliner tersebut kepada orang lain, tetapi juga mendorong keinginan untuk melakukan kunjungan kembali. Dengan demikian, *Attitude Toward Halal Local Food* berperan sebagai faktor penting dalam pembentukan *Food Destination Image* yang pada akhirnya memengaruhi perilaku rekomendasi dan kunjungan ulang konsumen.
2. Variabel *Attitude Toward Halal Local Food* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Recommend Food Destination*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap makanan lokal halal di destinasi kuliner Kauman, Semarang, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa *Attitude Toward Halal Local Food* berperan penting dalam membentuk perilaku rekomendasi konsumen, sehingga dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya tarik dan citra destinasi kuliner.
3. *Attitude Toward Halal Local Food* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Revisit Food Destination*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap makanan lokal halal di destinasi kuliner Kauman, Semarang,

semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa mendatang. *Attitude Toward Halal Local Food* menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas kunjungan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan destinasi kuliner tersebut.

4. *Food Destination Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Recommend Food Destination*. Artinya, semakin positif citra yang terbentuk mengenai destinasi kuliner Kauman, Semarang, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, penguatan *Food Destination Image* berperan strategis dalam meningkatkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang efektif bagi keberlanjutan destinasi kuliner.
5. *Food Destination Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Revisit Food Destination*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap citra destinasi kuliner, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan kunjungan kembali. Dengan demikian, penguatan *Food Destination Image* menjadi strategi penting dalam mempertahankan loyalitas pengunjung dan memastikan keberlanjutan destinasi kuliner.
6. *Food Destination Image* berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Attitude Toward Halal Local Food* dan *Intention to Recommend Food Destination*. Artinya, sikap positif wisatawan terhadap makanan lokal halal tidak secara langsung memengaruhi niat mereka untuk merekomendasikan destinasi kuliner, melainkan terlebih dahulu membentuk persepsi positif terhadap citra destinasi kuliner tersebut. Citra destinasi yang positif kemudian mendorong wisatawan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan kata lain, *Food Destination Image* menjadi jembatan yang memperkuat dan menyalurkan pengaruh sikap terhadap keputusan

merekomendasikan, sehingga pengelolaan citra destinasi kuliner yang baik menjadi faktor strategis.

7. Hasil analisa atas hubungan antara *Attitude Toward Halal Local Food* dan *Intention to Revisit Food Destination* melalui *Food Destination Image* dinyatakan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap positif wisatawan terhadap makanan lokal halal berkontribusi pada peningkatan niat mereka untuk melakukan kunjungan ulang, dengan citra destinasi kuliner berperan sebagai mediator. Citra destinasi yang terbentuk dengan baik memperkuat pengaruh sikap tersebut, sehingga menjadi elemen penting dalam mempertahankan minat dan loyalitas wisatawan untuk kembali berkunjung.

5.2 Implikasi Manajerial.

1. Implikasi Teoritis.

Temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa *Attitude Toward Halal Local Food* berkontribusi secara signifikan terhadap *Intention to Recommend Food Destination* dan *Intention to Revisit Food Destination* melalui *Food Destination Image* pada konsumen destinasi kuliner Kauman, Semarang. Sikap positif wisatawan terhadap makanan lokal halal, yang ditunjukkan melalui apresiasi terhadap cita rasa, keaslian, dan kepatuhan terhadap prinsip halal, mampu membentuk citra destinasi kuliner yang kuat dan positif. Citra destinasi yang terbentuk dengan baik ini berperan penting dalam meningkatkan niat wisatawan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain serta mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap makanan lokal halal bukan hanya berdampak langsung pada perilaku kunjungan, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi loyalitas wisatawan melalui penguatan citra destinasi.

2. Implikasi Praktis.

a) Bagi konsumen konsumen Kuliner destination Kauman, Semarang.

Keterlibatan aktif konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap pengalaman kuliner di Kawasan Kuliner Kauman, Semarang, menjadi faktor penting dalam memperkuat citra destinasi makanan halal di wilayah tersebut. Partisipasi konsumen, baik melalui ulasan, rekomendasi, unggahan foto, maupun berbagi pengalaman di media sosial, tidak hanya mencerminkan kepuasan mereka, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk *Food Destination Image*. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya berperan sebagai penikmat sajian, melainkan juga sebagai agen yang berpengaruh dalam memperkuat reputasi destinasi kuliner dan mendorong minat calon pengunjung lain untuk berkunjung atau merekomendasikan tempat tersebut. Oleh karena itu, keterlibatan aktif konsumen menjadi elemen kunci dalam menciptakan ekosistem promosi kuliner yang kredibel, menarik, dan kompetitif di era pemasaran digital.

b) Bagi Penjualan Terkait.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran destinasi kuliner secara berkelanjutan. Pengelola destinasi kuliner di Kauman, Semarang, disarankan untuk secara konsisten meningkatkan kualitas pengalaman kuliner, baik dari aspek cita rasa halal lokal, penyajian visual yang menarik, maupun narasi yang membangun citra positif destinasi. Selain itu, penting untuk mendorong dan memfasilitasi penyampaian ulasan konsumen yang autentik dan kredibel sebagai upaya memperkuat citra destinasi. Dengan menciptakan persepsi positif melalui pengalaman kuliner yang memuaskan dan testimoni yang meyakinkan, pengelola dapat mendorong niat konsumen untuk merekomendasikan serta berkunjung kembali ke destinasi tersebut. Strategi ini tidak hanya mampu

meningkatkan loyalitas pengunjung, tetapi juga memperluas jangkauan promosi dan memperkuat posisi Kauman sebagai salah satu pusat kuliner halal lokal unggulan di Semarang.

5.3 Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang.

1. Hasil Penelitian pada Pengaruh *Attitude Toward Halal Local Food*, Terhadap *Intention To Recommend Food Destination*, dan *Intention To Revisit Food Destination* melalui *Food Destination Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Kuliner Destination Kauman, Semarang) pada uji koefisien determinasi (R^2), nilai Adjust R Square sebesar 0,465, dan 0,544. Hal tersebut menginterpretasikan bahwa terdapat 53,5%, dan 45,6% faktor variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian. Sehingga faktor keterbatasan tersebut dapat dikembangkan lagi secara luas dengan menambahkan unsur variabel yang berbeda setelahnya mampu mempengaruhi variabel *Intention To Recommend Food Destination*, dan *Intention To Revisit Food Destination*. Hasil penelitian oleh (Marfungatun, 2020) menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Intention to Recommended*. Selain itu (Andari et al., 2020) juga menyatakan bahwa *Destination Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Revisit Food Destination*.
2. Untuk penelitian mendatang dapat dikembangkan lebih luas lagi dengan menambah karakteristik populasi dan sampel responden pada penelitian yang digunakan, sehingga penelitian yang sama terkait *Intention To Recommend Food Destination*, dan *Intention To Revisit Food Destination* dapat memperoleh hasil dan wawasan yang lebih baik lagi. Dan, peneliti bisa menggunakan model dan metoda yang berbeda dengan menentukan objek penelitian produk lain dan responden penelitian diluar Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, R., Yuniawati, Y., & P, N. U. (2020). Pengaruh Destination Personality Terhadap Revisit Intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 165–180.
https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.429
- Antonius, L., & Facrureza, D. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Revisit Intention Konsumen pada Kawisari Coffee dan Eatery Jakarta. *MES Management Journal*, 3(2), 369–384. <https://doi.org/10.56709/mesman.v3i2.230>
- Anwar Sanusi. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis (Cetakan Keempat)*. Jakarta: Salemba Empat.
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=_nBfrBQAAAAJ&citation_for_view=_nBfrBQAAAAJ:3s1wT3WcHBgC
- Avidha, S. N., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan ISP Fixed MNC Play Media Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 626–633. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28947>
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71(October 2017), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Dewi Urip Wahyuni. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” Di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), pp.30-37.
- Fitrianingrum, A., & Aruny, F. D. (2021). Analisis Pengaruh Attitude Toward Halal Food Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Penerimaan Makanan Halal Instan Jepang Di Kota Batam. *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 484–499.
- Marfungatun, S. (n.d.). *Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Intention to Recommended Melalui Food Destination Image Sebagai Variabel Mediasi*.
- Marfungatun, S. (2020). *Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Intention to Recomend melalui Food Destination Image sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Sate Ambal Kebumen)*.
http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/582/%0Ahttp://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/582/1/JURNAL_SITI_MARFUNGATUN_165502657.pdf

- Maruto, N. A. R., & Huda, A. M. (2020). Destinasi Branding Kampung Lawang Seketeng Sebagai Wisata Kuliner. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 118.
<https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11318>
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11(November 2018), 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.003>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Rochmawati, N., Nailah, N., & Oktariadi, I. (2013). Penelusuran Jejak Makanan Khas Semarang Sebagai Aset Inventarisasi dan Promosi Wisata Kuliner Jawa Tengah. *DIPOIPTEKS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Undip*, 1(1), 7–11.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Tharrazana, N. (2023). *Peran Holistic Value Dalam Meningkatkan Behavior Intention Wisata Kuliner Kauman Kota Semarang*.
- Tinus Lis Indrianto, A., Tourism, & Anna Kristanti, D. (2024). Pengembangan Wisata Kuliner Di Kota Semarang. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 5(1), 203–208.
<https://doi.org/10.36312/jcm.v5i1.2633>
- Yuliana, K., & Rina, K. (2013). Upaya Pelestarian Kampung Kauman Semarang Sebagai Kawasan Wisata Budaya. *Teknik PWK*, 2(2), 208–222.